



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios y Marketing

Trabajo de Investigación:

“Propuesta de plan de marketing digital para la  
empresa Constructora e Inmobiliaria W&G  
FERNANDEZ S.A.C.”

Carmen Evelyn Falla Chirinos  
Jeidi Paulina Falla Chirinos

para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios y Marketing

Chiclayo – Perú  
2019

## **RESUMEN**

Este proyecto de investigación tiene por objetivo Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”, empresa dedicada a la construcción y venta de departamentos en zonas exclusivas de la ciudad de Chiclayo desde hace 14 años; y así lograr posicionar la marca a través de los medios digitales, debido a que la empresa no cuenta con ningún tipo de promoción, ya sea por medios tradicionales o medios digitales.

En esta investigación se analizó los aspectos internos y externos de la empresa para la elaboración de las estrategias de marketing digital. El tipo de la investigación es explicativo, ya que busca conocer la causa-efecto de la problemática, también es descriptivo propositivo ya que vamos a describir un conjunto de procedimientos y procesos lógicos y es una investigación no experimental ya que existen otras investigaciones sobre esta problemática. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, con una muestra de 91 participantes a través de la encuesta elaborada en esta investigación.

Como principal resultado se obtuvo que más del 85% de los encuestados opta por informarse por internet o redes sociales y ha realizado alguna vez alguna compra por este medio, que más del 80% ha buscado inmuebles en medios digitales; y que, el 67% de los encuestados considera que es muy probable que adquieran un inmueble por internet o por lo menos que la información que encuentren en los medios digitales influya en la decisión de compra.

Finalmente, se concluye que, es recomendable incursionar en los medios digitales con marketing de contenidos que den a conocer la marca “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.” y logre un posicionamiento en la mente del consumidor.



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios y a nuestros amados padres quienes se han esforzado por formarnos como las personas de bien que actualmente somos y por habernos apoyado incondicionalmente en cada etapa de nuestras vidas. Sin el apoyo recibido de nuestros padres, no habríamos logrado cumplir este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia, agradecemos a nuestros padres por el apoyo que nos han brindado todo este tiempo.

Agradecemos también a nuestros maestros universitarios por sus enseñanzas, apoyo, guía y dedicación en nuestra formación universitaria a lo largo de estos diez ciclos académicos; lo que ha permitido que podamos culminar con nuestros estudios superiores de manera exitosa.

Gracias también a nuestros compañeros de clases con quienes hemos compartido muchas vivencias enriquecedoras.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1.....	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1. Descripción del problema .....	12
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación de la investigación .....	14
1.4.1. Justificación teórica.....	14
1.5. Limitaciones de la investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO 2.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes del estudio .....	16
2.2. Bases teóricas .....	22
2.3. Definición de términos.....	35

2.4. Hipótesis de la investigación .....	36
2.4.1. Hipótesis general .....	36
2.4.2. Hipótesis específicas .....	37
2.5. Variable del estudio .....	37
CAPÍTULO 3.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	38
3.2. Población y muestra .....	39
3.3. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección .....	39
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento .....	39
3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	40
CAPÍTULO 4.....	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
CAPÍTULO 5.....	58
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO 6.....	63
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC”.....	63
6.1. Situación actual de la empresa .....	63
6.1.1. Evaluación Externa .....	63
6.1.2. Evaluación Interna .....	67
6.1.3. Análisis FODA.....	69
6.2. Objetivos .....	70

6.2.1. Objetivo General .....	70
6.2.2. Objetivos Específicos.....	70
6.3. Selección de estrategias de marketing digital.....	71
6.4. Marketing Mix.....	73
¿Qué se va a comunicar de la empresa?.....	73
6.4.1. Consumidor o Co-creación .....	73
6.4.2. Costo o moneda.....	74
6.4.3. Conveniencia o Activación comunal.....	74
6.4.4. Conversación o comunicación.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
Conclusiones.....	75
Recomendaciones .....	76
Bibliografía.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS.....	82
Matríz de Consistencia .....	82
Encuesta .....	83
Carta de Consentimiento y Autorización de Uso de Información .....	85
Instrumentos de Validación por Juicio de Expertos .....	86
Declaración de Autenticidad y No Plagio del Trabajo de Investigación .....	104



## **INTRODUCCIÓN**

El marketing digital son las estrategias que se utilizan en el ámbito tecnológico con el objetivo de tener comunicación directa con los usuarios y provocar una respuesta positiva, Kotler (2006) indica que el marketing es un proceso social y administrativo que mediante una oferta y el valor del producto permite que los clientes obtengan lo que realmente necesitan y desean; nos dice también que debemos llevar al cliente al límite de la decisión de compra.

Con el pasar del tiempo las empresas lo que buscan es tener contacto directo con los clientes, es por ellos que mediante el inbound marketing podemos acercarnos a ellos. Tal como lo indica Armstrong (2012) el marketing es la comunicación constante con los clientes y tiene como fin atraer a nuevos clientes ofreciéndoles productos con valor para que los clientes estén satisfechos y vuelvan a realizar el acto de compra.

Con el tiempo la tecnología ha ido invadiendo nuestras vidas, las personas no pueden vivir sin la tecnología ni pueden salir a la calle sin ella, ya que todos necesitamos un teléfono celular, una PC, etc. La tecnología nos simplifica la vida, gracias a ella podemos tener contacto al instante con personas o empresas que se encuentran al otro lado del mundo, es por ello que el marketing tradicional ha evolucionado al digital y esto genera los cambios a la hora de vender un producto y a la hora de acercarse a un cliente.

En el Perú el auge de la tecnología no es algo ajeno, ya que la tecnología va creciendo en todo el mundo, es por ello que las empresas pequeñas y las grandes deben de estar a la vanguardia con la tecnología, ya que los consumidores cada vez son más exigentes y viven en la era digital, por ello es que las empresas deben de invertir en un buen plan de marketing digital para que puedan competir con otras empresas que ya cuentan con presencia digital.

Kotler (2006), nos indica que las empresas con la desesperación de llegar a meta de ventas acosan a los clientes, ya sea por mensajes, llamadas o interrupción en canales de televisión.

Lo que Kotler nos enseña es que en lugar de acosar a los posibles clientes debemos de atraerlos, debemos lograr llamar la atención para que vengan solos a comprar nuestros productos, debemos de hacerles sentir que el producto que están comprando es una necesidad.

Es por ello que llegamos a la conclusión que el uso de la tecnología es una pieza fundamental para lograr la posición de la marca y si usamos este método en las empresas constructoras será lo que nos distinguirá en el futuro.

En Chiclayo realizaremos una propuesta de inbound Marketing para lograr un posicionamiento que nos ayude con aumentar las ventas de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C. empezando por conocer el comportamiento de los clientes, conocer si los usuarios utilizan las redes, haciendo un diagnostico interno y externo de la empresa y planteando estrategias de marketing digital. ¿Es posible la propuesta de un Plan de Marketing Digital en la Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández SAC?, el objetivo central es Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”

Para llevar a cabo esta propuesta se ha organizado en 6 capítulos. En el capítulo I “El problema de investigación” se describe el problema por el que está atravesando la empresa, en el capítulo II “Marco teórico” se hacen algunas exactitudes teóricas que hablen sobre el marketing digital, en el capítulo III “Metodología de investigación” vamos a ver el tipo de investigación, población y muestra, en el capítulo IV “Resultados de la investigación”, que son los resultados que encontraremos en esta investigación, en el capítulo V “Discusión de resultados” es el punto de vista que se le dan a los resultados de la investigación a través de la encuesta realizada y por último el capítulo VI “ Propuesta” en la que se detalla cómo debería implementarse el Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e

Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”. Por último, encontramos las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

## CAPÍTULO 1

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### **1.1. Descripción del problema**

La Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C. fue creada en el año 2005. La empresa está ubicada en calle Jacarandas # 342 Urbanización Santa Victoria, provincia de Lambayeque, Departamento de Lambayeque, Distrito de Chiclayo – Perú. Su principal actividad económica es la edificación de departamentos en la Urbanización Santa Victoria.

La Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C. es una empresa familiar 100% peruana, con capitales peruanos. Es una empresa formal que tiene laborando 14 años en el sector inmobiliario con mucha seriedad y transparencia durante los procesos de construcción (promoción y ventas), teniendo excelente vínculo con instituciones financieras y un apoyo íntegro con sus proveedores.

W&G FERNANDEZ S.A.C. ha ido logrando un vigoroso crecimiento; pero en los últimos años se ha visto afectada por la disminución de las ventas que probablemente sea debido a que no cuenta con un buen plan estratégico de marketing y ventas tanto off-line como on-line

En este rubro hay mucha competitividad por lo cual se requiere mejorar el posicionamiento de la marca para ventas para generar mayores ganancias y así poder expandirse en el norte del Perú (Trujillo, Piura).

Para lograr el posicionamiento de marca se pretende proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### 1.2.1. Problema general

¿Qué características tendría un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C”?

### 1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.?
2. ¿Cuál es el estado interno y externo de la empresa?
3. ¿Los posibles clientes buscan inmuebles en medios digitales?
4. ¿Qué estrategias de marketing digital serían las más adecuadas para la empresa W&G FERNANDEZ S.A.C.?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### 1.3.1. Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”

### 1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.
2. Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
3. Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.
4. Plantear estrategias de marketing digital.

## 1.4. Justificación de la investigación

### 1.4.1. Justificación teórica

El SEO y SEM, son dos instrumentos fundamentales del marketing digital. Ambas pueden alcanzar aumentar el tráfico hacia tu web y pueden lograr poner en una posición privilegiada en el sitio web, el SEO se encarga de que tu página web aparezca en los primeros lugares de búsqueda, la página tiene que ser amigable y fácil de encontrar; el SEM es la parte pagada de la publicidad. Si no quieres que tu negocio se quede atrás deberás tener en cuenta la importancia de contar con un sitio corporativo y cuidar tanto el posicionamiento SEO, como el posicionamiento de pago SEM.

En el mundo en que vivimos todo es utilizado por medio de mercadotecnia, las empresas para expandirse y cruzar barreras geográficas utilizan el marketing digital, ya que es mucho más rápido, ayuda a la comercialización y el posicionamiento de la marca y por ende el aumento de las ventas.

En los últimos años el medio digital ha pasado a ser parte de nuestras vidas diarias, hoy en día la mayoría de persona cuentan con un celular con internet, este no solo lo utilizan para el

trabajo ni para el entretenimiento, sino que también es utilizado para buscar cosas que les interesa, es por ello que todas las empresas deberían enfocarse más en integrarse a la web, ya que esto les da más prestigio y a los usuarios tienen más confianza en la marca.

En Perú todavía hay muchas empresas que le tienen miedo al cambio, prefieren seguir utilizando el marketing tradicional que el digital, esto hace que muchas veces las marcas pierdan ventas, posicionamiento y crecimiento ya que los usuarios cada vez se identifican más en lo digital. Un ejemplo claro es que hoy en día la mayoría de jóvenes llevan una vida más apurada y son más impacientes, esto hace que las nuevas generaciones prefieran hacer compras por internet que ir a la misma tienda, pensando que ese tiempo lo pueden utilizar en hacer otras cosas.

Si utilizan las estrategias adecuadas generara entrar a nuevos mercados, esto hará que la empresa obtenga más ventas, que sea conocida y logre un posicionamiento en el mercado. El marketing digital lograra tener un contacto directo con los usuarios y con sus proveedores en tiempo real.

Lo que se busca con esta investigación es evaluar si utilizando correctamente el marketing digital, lograremos el objetivo atraer a nuevos clientes a la “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

Actualmente el mundo se mueve a través de la tecnología, esto rige tanto para las personas como para las empresas. Si las empresas de ahora no tienen presencia en los medios digitales, es muy probable que ésta esté condenada al fracaso debido al comportamiento de los consumidores modernos.

Ante lo expuesto anteriormente, Selman (2017) explica que el marketing digital cuenta con dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. A través de los sistemas digitales existe la posibilidad de establecer perfiles detallados de los navegantes como características sociodemográficas y características psicográficas. La data obtenida a través de los medios digitales puede llegar a ser muy detallada y ésta podría ser más exacta que la información obtenida por medios convencionales; éste tipo de información es conocido como la personalización. Así mismo, la masividad nos refiere a que con menor inversión monetaria se puede obtener mayor alcance y dar a conocer de manera más exacta el mensaje que se pretende hacer llegar al público objetivo.

Por tanto, queda claro que el marketing digital permite llegar al público objetivo de forma personalizada, con menor presupuesto y con un mensaje claro.



En Madrid, Barredo (2018) afirma que la analítica digital es la disciplina que permite medir y analizar los datos generados por los usuarios para obtener información relevante de los mismos que sea conveniente para la toma de decisiones.

Por otro lado, Somalo (2018) concluye que el éxito de los medios digitales es que y permite una medición muy precisa de los resultados, requiriendo menos recursos de producción, siendo más flexible.

Esta data obtenida a través de los medios digitales suele ser menos sesgada que la data obtenida a través de medios convencionales como encuestas, focus group u otros; y esto nos permite contar con información más confiable de los usuarios y por ende permite plantear mejores propuestas.

Mientras tanto, Carpio (2017) realizó la investigación titulada “Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017” debido a que las ventas disminuyeron. Su principal objetivo es iniciar un proyecto para aumentar las ventas, implementando la estrategia tradicional y moderna, lo cual son fundamentadas por el Outbound e Inbound Marketing para así lograr alcanzar los objetivos propuestos por la gerencia comercial. En esa investigación lo que busca en el marketing digital es implementar nuevas estrategias de mercadotecnia con el fin de incrementar visitas en la página web y leads que permitirá tener contacto directo con los clientes y así reconocer cuáles son sus necesidades con la finalidad de satisfacerlos.

En esta investigación, podemos observar que utilizando la estrategia de marketing digital para incrementar las ventas es posible llegar a muchas más personas y establecer una relación más directa con el público, ya que hoy en día las personas están conectadas con el mundo online. Gracias al marketing digital no solo tendremos visitas en nuestras

páginas web, sino que también podremos tener mediciones reales; es por ello que las empresas deben mantenerse vigentes en el tiempo.

Sin embargo, el marketing digital no está desligado del marketing tradicional; y por eso, también debemos tener en cuenta las estrategias de marketing convencional.

En Guayaquil, Arteaga (2013) realizó la investigación de un “Plan de Marketing para Incrementar las ventas de la Urbanización Ciudad de Santiago”, siendo el objetivo principal incrementar las ventas y lograr el posicionamiento en el mercado. Esta empresa no ha logrado obtener una participación en el mercado adecuada por no tener un plan de marketing. Lo que se pretende con el Plan de Marketing es establecer los objetivos adecuados para la comercialización de la Urbanización CIUDAD SANTIAGO, tanto a corto como a mediano plazo, por ello se evalúa el entorno competitivo y las oportunidades de posicionar la marca a través de su oferta de nuevos valores agregados.

En esta investigación observamos que la aplicación del marketing ayudará a captar nuevos clientes, fortaleciendo la percepción de nuevos y actuales clientes, a través de un plan publicitario que hará frente a la competencia y posicionará a la marca en el mercado.

Otra investigación en Quito-Ecuador, realizada por Vizcaíno (2016), denominada “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “Aquamax”. Aquamax es una empresa dedicada a comercialización de bombas de agua con un déficit en las ventas y es por tal motivo que la investigación tiene como finalidad original incrementar las ventas a través de un Plan de Marketing y también busca tener un mejor nivel de comercialización, lograr el posicionamiento en el mercado y marcar las diferencias entre sus competidores internos y externos. En este proceso todos los integrantes de la empresa tienen que estar comprometidos, ya que el gerente no es el único responsable de este cambio, muy por el contrario, todos los que pertenecen a esta empresa deben de integrarse

para realizar los cambios tanto interno como externo de la empresa, con el único fin de lograr sus objetivos.

En la investigación se comprende que para acrecentar las ventas y lograr el posicionamiento en el mercado, es necesario utilizar un buen plan de marketing y comprometer a todos los integrantes de esta empresa, para realizar adecuadamente todos los cambios que adoptara la empresa.

Para continuar, en Lima, Montoya (2015) se realizó la investigación denominada “Plan de Marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica” que demuestra que con un plan de marketing la empresa logró, en la línea de cubertería de Mochica, recuperar la participación de mercado en un 4% e incrementar las ventas en un 18%.

Dicha investigación pone en evidencia que, gracias a un plan de marketing se logró recuperar el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas en un gran porcentaje, esto se da gracias a las estrategias enfocadas en atraer al cliente.

Otra investigación en Lima realizada por Doig (2012) y llamada “Plan estratégico de marketing del Cenfutur para la carrera especializada de guía oficial de turismo”, analiza el estado actual de la carrera llegando a la conclusión que la carrera de guía de turismo no contaba con el crecimiento que tenía el turismo año a año. En base a esto se planteó una estrategia de marketing considerando que el mercado objetivo estaba creciendo y se demostró que las acciones que se encontraban expuestas en el plan eran rentables.

Esta investigación nos muestra que todas las empresas deberían de conocer en qué estado se encuentra su marca, si los objetivos de ventas se cumplen, si se está logrando los objetivos generales, etc. Y se concluye que para poder lograr todos los objetivos es

necesario establecer un plan de marketing que ayude a aprovechar las fortalezas disminuyendo las debilidades de la empresa.

En el libro de San Roman (2015) se plasma que nuestra era actual no sólo es la era de la tecnología, sino también la era de la información y que esto obliga a que los productos estén a la altura de las expectativas de los clientes que cada vez son más exigentes. Así mismo, nos indica que curiosamente los usuarios utilizan en todo momento sus teléfonos inteligentes; sin embargo, del 100% de la utilización del teléfono inteligente, el 84% es para estar conectado en las redes sociales, más no para realizar llamadas o enviar mensajes de texto. También nos relata que los medios digitales no son de utilidad si no se genera interacción con los usuarios para poder obtener data y así medir y analizar la misma con el fin de embarcarse en nuevos proyectos o en nuevas tomas de decisiones.

El libro de Román nos indica que por medio del marketing digital podemos tener una permanente conexión con el usuario, pero que no es útil mantener esa conexión si no existe la interacción y no se crea contenido que capte la atención del cliente.

Tomando en cuenta las investigaciones extranjeras, Torres (2011) en su investigación en Buenos Aires llamada “Propuesta de un plan de marketing para una marca personal” demuestra cómo 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 podemos observar, el plan de marketing no solo es beneficioso para las empresas, sino que también puede ser de mucho provecho para el aspecto personal. El plan

de Marketing te ayuda a posicionarte en la mente de los posibles consumidores, hace que tu marca crezca y sea conocida y puede cambiar la percepción de tu marca en el mercado.

De acuerdo con investigaciones locales, Saldaña (2015) realizó una investigación en la ciudad de Chiclayo denominada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa S.A.C.”, enfocada hacia el mercado local, este plan lo que busca es adoptar un instrumento valioso, para que la empresa pueda acceder a desarrollar estrategias basándose en las variables estudiadas, con el fin de que todas sus estrategias lleguen a realizarse eficazmente en el sector constructor y cumplir con las exigencias del usuario.

Esta propuesta permite determinar la importancia del marketing en el sector inmobiliario ya que nos permite posicionar el producto en el mercado y hacerlo competitivo.

Por último, Burga (2019) realiza una investigación denominada “Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en La Ciudad de Lambayeque”. Esta investigación tiene como objetivo entrar a la mente de los clientes, para convertirlos en clientes fieles y para que nos recomienden con sus conocidos, esto generara el aumento constante de las ventas y por ende obtendrá mayor rentabilidad

En conclusión, de acuerdo a las investigaciones realizadas por diferentes autores, el marketing off-line y el marketing on-line son piezas claves para conocer el comportamiento del consumidor, obtener datos confiables para crear planes de marketing y mejorar la toma de decisiones.

También se ha podido investigar que el marketing digital es más confiable que el marketing tradicional en cuanto a la obtención de datos del comportamiento del consumidor y sus características psicográficas. Es por ello, que en esta investigación se opta por proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Marketing**

Así mismo, Kotler (2006) enfatiza en que el marketing es un desarrollo administrativo y social, permite a los individuos y grupos que obtengan lo que requieren y anhelan mediante la promoción del ofrecimiento y el intercambio de productos de importancia. También indica que el objetivo primordial del marketing es dirigir al cliente hasta el término de la firmeza de compra para así lograr un acuerdo entre el comprador y el vendedor.

Armstrong (2012) El marketing es la constante comunicación que se tenga con los clientes actuales, tiene como fin atraer a nuevos clientes, ofreciéndoles el producto que la empresa venda con un valor agregado, para así lograr satisfacer sus necesidades.

El marketing tradicional es parte de nuestro día a día, ya que lo podemos ver de manera constante, en unidades móviles como ambulancia, transporte público, transporte privados, también podemos verlos en paneles, en lugares estratégicos o en medios de comunicación como radio, tv, revistas y periódicos.

En los últimos años el Marketing ha ido progresando y al día de hoy tenemos métodos nuevos para atraer y conseguir nuevos clientes, que van ligado a las tecnologías actuales, llamado marketing digital queriendo lograr ser parte de la vida cotidiana.

El gurú de la administración Peter Drucker dice que, "El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias", es decir, que el cliente no piense que le estas vendiendo algo, más bien debe de pensar que lo que tu estas vendiendo el cliente lo necesita.

El marketing cuenta con un proceso de 5 pasos, el primero es conocer el mercado, las necesidades y los deseos del cliente, esto consiste en conocer las necesidades básicas, las necesidades sociales y las necesidades individuales. A diferencia de los deseos que van adquiriendo los individuos ya sea por su círculo, por su economía o cultura; las necesidades es parte fundamental de todo individuo.

El segundo proceso, es dibujar una estrategia de marketing incitada para el cliente, esto quiere decir que la estrategia de marketing no va dirigida para todos los clientes, al contrario, se enfoca en un segmento, ya que si pretendemos satisfacer a todos los clientes terminaremos por no satisfacer a ninguno, por ello el mercadólogo tiene que atender solo a clientes que puede satisfacer.

La organización de un plan y una planificación de marketing integrado es el tercer proceso, como habíamos comentado, después que el mercadólogo identifica a sus posibles clientes y los segmento, debe de crear su plan de marketing que contenga las 4P, producto, precio, plaza y promoción, para dar a conocer a sus clientes el valor agregado de sus productos o servicios que la empresa brinda.

Cuando efectúas óptimamente las cuatro P del marketing mix ya no tendrás que preocuparte por aumentar las ventas debido a que con estas cuatro P los clientes se sientes atraído por el valor que tú le das al producto y solitos realizan compras. Pero este concepto del marketing mix ha dado un giro que hace que los clientes participen, es por ello que la definición de marketing mix en medios digitales debe definirse con nuevas categorías y estos son las 4C (Co-creación, moneda, activación comunal y conversación).

**Consumidor o Co-creación:** la co-creacion es la nueva estrategia que tienen las empresas para lanzar los productos, en esta etapa los clientes participan en la creación de ellos, es

aquí donde se crea los productos personalizados, ya que los clientes desean ser parte de la empresa y sentir que los productos están creados para ellos.

**Costo o moneda:** Este concepto también va cambiando en esta época del marketing digital, antes los costos de los productos eran establecidos y hoy en día los precios son flexibles teniendo que ver con la demanda. Las empresas en línea, tiene una data de los clientes, y gracias a ellos les permite darles distintos precios dependiendo del patrón de compra del cliente, esto genera mayor rentabilidad para las empresas. En esta etapa la moneda y el precio son iguales, ya que dependen de la demanda.

**Conveniencia o Activación comunal:** Hoy en día al cliente les gusta que todo se mas fácil y rápido, es por ellos que le debemos de hacer la vida más simple y rápida si queremos concretar la venta, para ello se debe de simplificar los procesos de información, y hacerle llegar el producto deseado en cuestión de minutos.

**Conversación o comunicación:** Lo que se busca es tener comunicación constante con los clientes, es por ellos que la red permite que los clientes se comuniquen directamente con las empresas respondiendo los mensajes recibidos por ellos mismos, también les permiten intercambiar opiniones con otros usuarios. Queda claro que el combustible del marketing digital es la comunicación, para así ganar confianza en el cliente sin invadir su espacio.

Si logran manejar óptimamente las 4C, tienen mayor posibilidad de perdurar en el mundo digital.

La creación de conexión con los clientes vendría a ser el cuarto proceso de marketing, para mantener relación directa con el cliente, necesitamos recopilar todos los datos y tenerlos en una data, para ello se puede utilizar el sistema CRM y así poder tener contacto directo con los clientes, mantenerlos cerca y sobre todo lograr que sean leales a nuestra marca, teniendo en cuenta que la lealtad se da cuando el cliente está satisfecho. Este es el punto



más importante del marketing, ya que podemos interactuar directamente con el cliente, podemos saber cuáles son sus preferencias y necesidades y lo que se busca con clientes leales es la participación y posicionamiento a la marca.

El último proceso sería, la captura del valor de los clientes, después de conocer las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing, preparar un plan de marketing y tener relación con los clientes; debemos de crear un valor ya que si los clientes están satisfechos van a ser clientes constantes y leales y por lo tanto serán clientes rotativos que siempre nos van a comprar y esto generara un gran crecimiento para la empresa y toda empresa lo que busca es crecer económicamente y tener un posicionamiento.

Para que la empresa siga estando en vigencia, siempre deben de crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, ya que es difícil que un mismo producto se venda por siempre, al crear un producto nuevo, tiene que ser un producto bien elaborado y estudiado, para que se venda en grandes cantidades y así obtengan grandes utilidades para cubrir el costo del producto lanzado.

Decimos que las empresas deben de crear nuevos productos para evitar decaer en el ciclo de vida, ya que el producto tiene 4 evoluciones, y estas son:

**Etapa de introducción:** La etapa de introducción se da después de estudiar el mercado y hacer un buen plan de marketing, al lanzar un producto al mercado por primera vez, genera incertidumbre en la empresa ya que no saben exactamente cómo va a reaccionar los posibles clientes ante este lanzamiento, además las empresas tienen que tener paciencia ya que las venta casi siempre suelen ser lentas, porque es un producto que los clientes no están acostumbrados a consumir, aceptos los clientes arriesgados e innovadores que si les gusta hacer compras de productos nuevos. Además, en esta etapa las empresas hacen un

fuerte gasto, ya que lo primero que hacen es una muy buena publicidad y también esos productos muchas veces entran en bonificación.

**Etapa de crecimiento:** Si el producto de introducción llena las expectativas de los clientes y los satisface, quiere decir que es un producto que va en crecimiento, ya que los clientes continuos seguirán comprando y los clientes que no compraban, probablemente terminen haciéndolo ya que escucharan los comentarios positivos del producto, y al ser así este producto empezara a generar rentabilidad, y gracias a la economía de escala el costo de producción será más bajo, además que la empresa ya no estaría obligada a dar promociones y ese producto se venderá al precio adecuado. La empresa podrá ingresar a mercados buenos con clientes nuevos y contar con nuevos canales de distribución. La empresa al estar en una etapa de crecimiento, no quiere decir que se duerma, al contrario, crearan nuevas estrategias para crecer más rápido.

**Etapa de madurez:** esta etapa se da cuando el producto ha alcanzado la cima en el mercado, siendo esta la etapa más larga; cuando el producto está en la etapa de crecimiento las ventas son más rápidas, a diferencia de la etapa de madurez que son más lentas y probablemente empiecen a detenerse, generando que otras empresas empiecen a sacar nuevos productos y la competencia sea más grande y agresiva; las empresas más grande que puedan hacerle frente a la competencia se quedaran y las empresas más pequeñas que no tienen el soporte para aguantar las promociones de las otras empresas como precios bajos, alta publicidad, etc, se van a retirar del mercado y así las empresas con mayor soporte son las que se quedaran en el mercado.

**Etapa de decadencia:** esta etapa se da cuando las ventas decaen y ninguna corporación quisiera estar en ella, ya que si están en decadencia quiere decir que su producto fue reemplazado por otro, esto puede ocurrir cuando la competencia que cada vez es mayor,

cuando la tecnología es muy rápida y las empresas no están preparadas para el cambio o cuando los clientes son muy innovadores y dejan de comprar tu producto por probar un producto nuevo. Como el producto ya no se vende obliga que algunas empresas retiren ese producto del mercado, y las empresas que quieren permanecer en el mercado con ese producto podrían reducirían gastos logísticos, personal y hasta podrían bajar sus precios, pero esto puede ser un arma de doble filo, ya que por querer salvar un producto podrían estar sentenciando a los otros productos de la empresa, y los clientes pueden asociar el producto que no se vende con la marca y esto podría generar que los clientes no compren ningún otro producto de dicha marca. La empresa por estar pendiente de sacar a flote el producto en decadencia ocuparía todo su tiempo y recursos en sacarlo a flote y no se concentraría en sacar un nuevo producto.

### **Plan de Marketing**

Mediano (2015) Nos dice que el plan de marketing tiene como finalidad establecer y alcanzar objetivos para obtener mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado a través de un documento que contiene estrategias e ideas de acción luego de haber estudiado el micro entorno y el macro entornó de la empresa para poder percibir la posición actual de la misma y utilizar las estrategias que mejor convengan.

### **Etapas de elaboración en el plan de marketing**

- 1. Introducción, resumen ejecutivo:** Es la descripción de las circunstancias en que se encuentra la empresa, esto debe de ir en un documento formal donde se encuentre todas las características del plan que van a elaborar.
- 2. Reflexión estratégica:** las empresas deben de autoevaluarse para ver en qué posición se encuentran en la actualidad, que es lo que están haciendo y cuál es su objetivo; preguntarse quienes son sus potenciales clientes, que esperan los clientes

de su empresa, que valor le pueden dar a sus productos, que ven los clientes de diferente en nuestros productos, a donde queremos llegar. para ello debemos de elaborar la misión y visión de la empresa.

- 3. Análisis de la situación actual, interno y externo:** Para que las empresas sepan en qué condiciones se encuentran deben de hacer un análisis interno y externo sobre la empresa. Cuando hablamos del análisis interno nos referimos a lo que podemos controlar y cambiar, que sería toda la parte interna de la empresa como, productos, precios, mercado, distribución, calidad, imagen, estrategias, contabilidad y finanzas, recursos humanos, producción, procesos de gestión, etc.

Cuando nos referimos al análisis externo, estamos hablando de lo que esta fuera de la empresa y no lo podemos controlar, factores legales, económicos, tecnológicos, políticos y sociales, aquí podemos encontrar oportunidades o amenazas de acuerdo al entorno.

- 4. Diagnóstico de la situación DAFO:** En este diagnóstico nos estamos refiriendo al análisis interno y externo de la empresa, aquí podemos sacar a relucir nuestras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, haciendo un buen análisis DAFO, podemos empezar a fijar los objetivos que se quiere alcanzar.
- 5. Establecimiento de objetivo:** Aquí nos estamos refiriendo a la determinación de objetivos de la cual queremos llegas, ya sean cualitativos o cuantitativos, aprovechando las oportunidades, mejorando los puntos débiles y reduciendo las amenazas.
- 6. Determinación de estrategia:** Después de determinar cuáles son los objetivos debemos de crear estrategias para lograrlos, una de ellas es la estrategia corporativa o genéricas que ayuda a tener una ventaja competitiva con las demás empresas, dentro de esta tenemos tres tipos de estrategia, que son: liderazgo en costo, diferenciación y especialización.

- 7. Diseño de actuaciones operativas: Marketing-Mix:** Para alcanzar los objetivos deseados llevando a cabo las estrategias, debemos de realizar un programa concreto llamado marketing mix, que se divide en 4 elementos: Producto, Precio, Comunicación y Distribución. En el caso del marketing digital utilizamos las 4 Es, Experiencia, Exchange, Everyplace, Evangelización o Engagemen.
- 8. Seguimiento y control de los resultados:** Se trata de hacer un seguimiento al plan que deseas realizar, ya que si hubiera un error se podrá detectar a tiempo para poder variar los inconvenientes y no arriesgarnos a detectar el error cuando se haya finalizado el plan. Estos seguimientos se deben de hacer mensuales o trimestrales para ver como evolucionando el plan de marketing.

## **Marketing Digital**

El marketing digital son las estrategias difundidas o comerciales que se realizan en medios digitales, con el fin de trasladar el marketing offline en marketing online. El marketing digital empieza en los años 90 con la primera versión de internet llamada Web1.0. Desde entonces el marketing digital ha ido evolucionando acorde a los avances tecnológicos de los últimos tiempos.

Kotler (2017) da a conocer que el marketing al transcurrir del tiempo ha ido evolucionando, primero era el marketing 1.0 al que se orienta en el producto, luego era el marketing 2.0 que buscaba cumplir las necesidades del cliente, después el marketing 3.0 cuando las empresas realizan responsabilidad social y por último el marketing 4.0 que habla de la unión del marketing tradicional con el digital, y de las recomendaciones que hacen los clientes con su círculo social para tomar una decisión de compra.

## **Marketing 1.0**

El marketing 1.0, se basaba en satisfacer solo las necesidades básicas de los clientes y no se preocupaban en el aspecto emocional que podría causar el producto al cliente y nos referimos a que antes, las empresas se preocupaban solo por las características del producto que distribuían y realizaban estrategias dirigidas solamente al producto y no al cliente. En el marketing 1.0 daba a conocer su producto por medio tradicional (tv y periódicos) y no por medio de internet.

### **Marketing 2.0**

El marketing 2.0 se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente, conocer sus preferencias y en darle un valor sentimental entre el producto y el cliente, utilizando estrategias enfocada en el cliente y segmentándolos. En este tipo de marketing no solo utilizan medios tradicionales, sino que también utilizan los medios digitales.

### **Marketing 3.0**

En el marketing 3.0 se preocupa mucho en la integridad de las personas y en los valores sociales, es ahí donde las empresas empiezan a colaborar con responsabilidad social y se enfocan en el cuidado del medio ambiente.

### **Marketing 4.0**

En el marketing 4.0 nos damos cuenta que los clientes para tomar una decisión de compra se están volviendo más desconfiados con la información que le da el marketing, sin embargo, toman decisiones por recomendaciones de sus familiares, amigos, seguidores y fanáticos, esto quiere decir que los clientes más confían en su ámbito social que por sí mismo buscando información o guiándose por las características del producto, no olvidemos que el cliente cada vez tiene más poder.

En los últimos años el marketing digital ha tenido mayor porcentaje de participación en el mercado, pero esto no quiere decir que logre desplazar al marketing tradicional, de hecho, el marketing tradicional con el digital debe ser unidos para darle una mejor experiencia al consumidor.

La mayoría de personas utilizan los medios digitales para hacer todo tipo de transacciones y buscar cualquier tipo de información, pero los usuarios después de utilizar dicha página, vuelven a corroborar la información en las noticias o periódicos. Esto quiere decir que siempre lo digital con lo tradicional están conectados de una u otra forma.

Decimos que los clientes de ahora tienen mayor poder de compra, porque a las finales son los que tienen la última palabra para realizarla, ya que pueden acceder a mayor información, pero también debemos de tener en cuenta que estos clientes son muy volubles y no se identifican mucho con las marcas. Este tipo de clientes antes de realizar una compra depende mucho de las referencias sociales, ya no compran por iniciativa propia, ni guiándose del marketing que se les ofrece, esto ocurre porque no tienen confianza en la publicidad y cuentan con tiempo corto para realizar comprar. La boca a boca está tomando posición en el mercado.

La conexión también favorece a las empresas, ya que posibles clientes buscan recomendación en su círculo porque confían más en ellos que en la publicidad dada, estas recomendaciones es una defensa constante a favor de la marca y como se vuelven leales a ellas se sienten con la potestad de recomendar a tus sus familiares o amigos.

La puntuación Net Promoter Score creada por Frederick Reichheld, nos dice que hay 3 tipos de clientes con referencias hacia la marca, el primer tipo son los promotores que recomiendan a la marca y ellos mismos hacen publicidad boca a boca, el segundo son los

pasivos que son clientes neutrales que no recomiendan la marca ni hablan mal de ella, y la tercera son los detractores los que hablan mal de marca haciéndoles mala fama.

Para aumentar promotores que recomienden la marca por el boca a boca, debemos de enfocarnos en las mujeres, jóvenes e internautas, ya que son los que recomiendan tu producto y a la empresa les resultaría un crecimiento lucrativo, por ende, los mercadólogos se están enfocando en atender este segmento ya que son los más influyentes en la era digital, sin olvidar que los jóvenes son los primeros en comprar productos nuevos y tecnológicos; las mujeres son las que administran el dinero en el hogar y por ende aprueban la compra y los cibernautas son los que están conectados con la sociedad, es por ello que para que el marketing tenga una economía digital, tienen que estar unidos los cibernautas, los jóvenes y las mujeres.

### **Marketing Inbound**

Kotler (2017) dice que muchas empresas acosan a sus posibles clientes, mandándoles publicidad agresiva en todo momento por los medios digitales como, por mensaje de texto, por llamadas a móvil o por redes sociales, Kotler lo que nos indica es que debemos de elaborar el marketing Inbound, que consiste en atraer a los clientes, en llamar su atención para que solitos busquen información de nosotros, debemos de convertir a los usuarios extraños en visitantes de la red y luego convertirlos en clientes, esto tendrá como resultado la recomendación de la marca. Por ejemplo, hacer un plan de marketing como el de Netflix, que no te acosa con la publicidad, lo que hace es atraer a sus clientes.

Alvarez (2012) El Inbound se enfoca en atraer a los clientes por medios digitales, es cuando el consumidor llega solo a buscar tu producto por las redes, no se paga para captar su atención lo que se hace es captar y ganarse la atención de los posibles clientes, dándole información útil de su interés, a diferencia del outbound, que en lugar de atraer a los clientes



los hostigaban con anuncios publicitarios en la tv, interrumpiendo el programa que estaban viendo, las constantes llamadas telefónicas que te hacen sin haber pedido ningún tipo de información, un ejemplo es movistar.

El outbound no está funcionando ya que los clientes de hoy en día son más discriminativos con las publicidades, cortan las llamadas o simplemente agregan un dispositivo a los teléfonos para que no entren llamadas o mensajes promocionales, piensan que si ellos necesitan un producto o servicio irán a las empresas a buscarlos. Viendo este comportamiento, las empresas deben de dejar de hostigar al cliente y ocuparse en hacerse encontrar fácilmente en las redes, usando las técnicas apropiadas, teniendo que utilizar las 4 fases:

1. **Creación:** Crear contenidos con información de calidad, con las características reales del producto o servicio, utilizando las herramientas adecuadas para la plataforma online, tienen que ser fácil de entender, fácil de descargar, fácil de encontrar, etc. Los contenidos tienen que ir dirigidos a los clientes ya segmentado que el mercadólogo ya estudio.
2. **Optimización:** En esta parte es muy importante hablar del SEO, ya que dependemos de él, para que los clientes encuentren rápido nuestras páginas y ofertas en las redes sociales, debemos de estar bien ubicados en las páginas más concurridas como google teniendo en cuenta que los posibles clientes toman decisiones de compra leyendo las primeras hojas.
3. **Promoción:** Debemos de invertir tiempo a las paginas como Facebook, twitter, etc. en las que se encuentre el producto, con la finalidad de crear promociones para ser más atractivo y así conseguir más clientes y fans. Debemos de estar siempre presente en las redes, para escuchar sus requerimientos, sus inquietudes, etc.

4. **Conversión:** Esto se ha convertido en una transformación para poder captar más clientes, si bien es cierto sabemos que para ingresar nuestro producto a las redes es gratuito, pero se necesita de mucho tiempo e interés para tener buenos resultados. Debemos de saber que tan exitoso es tener presencia en las redes, para ello debemos de conocer el porcentaje de ventas, numero de likes, número de seguidores, etc., por ello conversión y medición van agrupados.

Blanco (2019) nos dice que el Inbounng Marketing es creado para ayudar y acompañar al usuario durante la búsqueda de compra, hay que saber que el cliente primero esta desorientado y no se siente conectado con la marca, el Inbounng sirve para hacerlo parte de la marca, convertirlo en cliente y luego en un promotor. Para ello necesitamos 4 fases:

1. **Atraer:** Debemos de atraer a los usuarios con la finalidad de volverlos clientes potenciales, pero debemos de saber a qué tipo de usuario nos vamos a dirigir, ya que lo que buscamos son usuarios que les podría interesar nuestro producto o servicio y para ello debemos de segmentar ya que lo que se busca son visitantes que lleguen a realizar compras.
2. **Convertir:** Una vez que el usuario nos visite necesitamos estar en contacto con él, para ello necesitamos su nombre o correo electrónico, para conseguirlo debemos de darles algunos tips que le puede interesar a cambio que deje sus datos, con esto buscamos que el usuario nos regale un lead.
3. **Cerrar:** después que el usuario deajo sus datos, nosotros debemos de encargarnos en que conozco más a fondo nuestro producto, nutriéndolo de información de valor, para ayudarlo a tomar la decisión de compra, cuando el usuario haya realizado una compra o esté más interesado en el producto, debemos de hacer el cierre, es decir de convertirlo en cliente.

4. **Deleitar o fidelizar:** Después que hayamos conseguido el cliente, tenemos que seguir en contacto con él, para ser la primera opción de compra e intentar fidelizarlo, y así nos recomiende con familiares y amigos. Si nos contó tanto atraer a ese usuario no podemos dejarlo ir tan fácil.

### **2.3. Definición de términos**

#### ***Marketing Digital***

Kotler (2017) afirma que el marketing digital es el análisis del método y las estrategias desenvueltas en la red, para promulgar y vender productos tangibles e intangibles, los beneficios que se lograran serán el posicionamiento, aumentara el reconociendo de marca y la fama de la empresa, fidelizara al cliente, aumentara sus ventas, aceptara concursar uniformemente con grandes empresas, bajara sus costos. Las empresas necesitan un sitio web, para que los clientes lo encuentren cuando lo necesiten sin dejar de lado el marketing tradicional.

#### ***Posicionamiento***

Ibáñez (2007), indica que el posicionamiento es la herramienta con más importancia del marketing. Esta herramienta consiste en apoderarse en la mente de los consumidores con la finalidad de elegir ese producto respecto a otras propuestas que tiene el consumidor a

la hora de realizar la compra. A menudo los clientes tienen una idea errónea de la empresa es donde la empresa tiene que esforzarse para cambiar esa imagen. El posicionamiento de la empresa se da cuando destaca los beneficios de su producto.

### ***Plan de Marketing***

El plan de marketing te da a conocer cuáles son las estrategias que debes realizar y que debes hacer en las situaciones difíciles, con el fin de obtener resultados positivos. Mediano (2015) afirma que el plan de marketing debería de tener los siguientes instrumentos, situación actual, objetivos, estrategias, el plan, el cálculo y el orden de control para llevarse a cabo.

### ***Marketing 4.0***

De acuerdo con Kotler (2017), el Marketing 4.0 disfruta la relación artificial que tienen dos computadoras para mejorar el rendimiento del marketing, deben de utilizar con provecho la conexión de dos personas para reforzar el compromiso del cliente, teniendo en cuenta que si el cliente se siente comprometido con la imagen, será un cliente fidelizado.

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

“Es posible la propuesta de un Plan de Marketing Digital en la Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández SAC”.

#### 2.4.2. Hipótesis específicas

H<sub>1</sub>: Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.

H<sub>2</sub>: Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

H<sub>3</sub>: Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.

H<sub>4</sub>: Plantear estrategias de marketing digital.

#### 2.5. Variable del estudio

✓ Independiente: “Marketing Digital 4.0”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL 4.0</b>	Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente (Philip Kotler)	<b>MARKETING INBOUND</b>	<b>ATRAER:</b> Crear contenido personalizado.	ENCUESTA	Nominal / Ordinal
			<b>CONVERTIR:</b> Crear ofertas de contenido informativo a cambio de información.	ENCUESTA	Nominal / Ordinal
			<b>CERRAR:</b> Nutrir las oportunidades de venta y analizar los esfuerzos del marketing.	ENCUESTA	Nominal / Ordinal
			<b>DELEITAR:</b> Hacer única la experiencia de cada cliente en base a sus necesidades.	ENCUESTA	Nominal / Ordinal

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación fue de tipo explicativo porque se buscó conocer la causa-efecto de la problemática de la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C”, también fue descriptivo propositivo ya que se describió un conjunto de procesos y procedimientos lógicos que nos permitió identificar las características de la población, como social, económico, cultural.

También fue una investigación No Experimental, debido a que ya existen investigaciones de esta problemática, fue también investigación descriptiva debido a que nosotros no manipulamos las variables, lo que hicimos fue observar y describir.

### **3.2. Población y muestra**

La población fue el departamento de Lambayeque en el que se registró un incremento en la adquisición de viviendas propias de 268,235 a 353,973 en los últimos 10 años; mostrando un aproximado de 8,574 viviendas nuevas adquiridas por año.

La muestra para esta investigación fue de aproximadamente 70 personas con interés en adquirir un inmueble.

### **3.3. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección**

La técnica fue la probabilística, aplicada a los NO clientes de la Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C., a través de la técnica de la encuesta del tipo analítica de pregunta cerrada.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

Para la validez del instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta, se procedió a someter la misma a juicio de expertos para darle confiabilidad y conformidad.

Entre los expertos que validaron la encuesta en esta investigación, tenemos:

1. Alex Humberto Vásquez Santisteban: Economista de profesión, especialista en Investigación de Mercados y con una experiencia de más de 12 años. Actualmente, docente en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).
2. Francisco Carbajal Alegría: Administrador de Empresas de profesión, especialista en Marketing y con una experiencia de 10 años. Actualmente, docente en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).
3. Liliana Dejo Aguinaga: Administradora de profesión, especialista en Marketing y Dirección Comercial y con una experiencia de 14 años. Actualmente, docente en distinta en distintas instituciones educativas.

Luego de haber presentado la encuesta a los expertos y haber levantado las observaciones indicadas, se obtuvo una validación positiva por parte de los 03 profesionales.

### **3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos**

Para el procedimiento de análisis se usó estadística descriptiva para esta investigación. Terminando el proceso se procedió a revisar las respuestas de los encuestados y se usaron estas respuestas en los resultados mediante tablas y gráficos que ayudaron al entendimiento e interpretación.



## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la encuesta aplicada para presente investigación, se ha obtenido los siguientes resultados:

1. Sexo, promedio de edad y estado civil de los encuestados

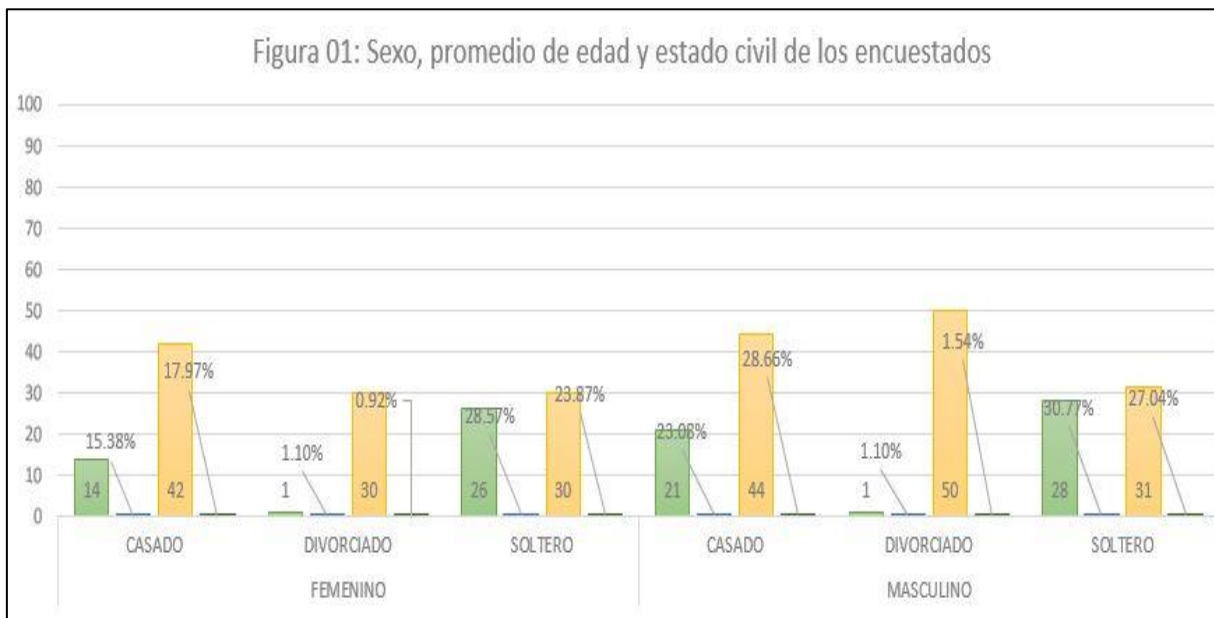
Tabla N° 1

*Sexo, promedio de edad y estado civil de los encuestados*

Estado civil	Masculino		Promedio de edad	Femenino		Promedio de edad	Total
	n	%		n	%		
Casado	21	23.08%	44	14	15.38%	42	35
Divorciado	1	1.10%	50	1	1.10%	30	2
Soltero	28	30.77%	31	26	28.57%	30	54
Total	50	54.95%	37	41	45.05%	34	91

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*

Figura 01: Sexo, promedio de edad y estado civil de los encuestados



De los 91 encuestados, hay un total de 41 mujeres con una edad promedio general de 34 años y 50 hombres con una edad promedio general de 37 años.

De las 41 mujeres encuestadas, 14 son casadas con una edad promedio de 42 años, 01 es divorciada con 30 años de edad y 26 son solteras con un promedio de 30 años de edad.

De los 50 hombres encuestados, 21 son casados con una edad promedio de 44 años, 01 es divorciado con 50 años de edad y 28 son solteros con un promedio de 31 años de edad.

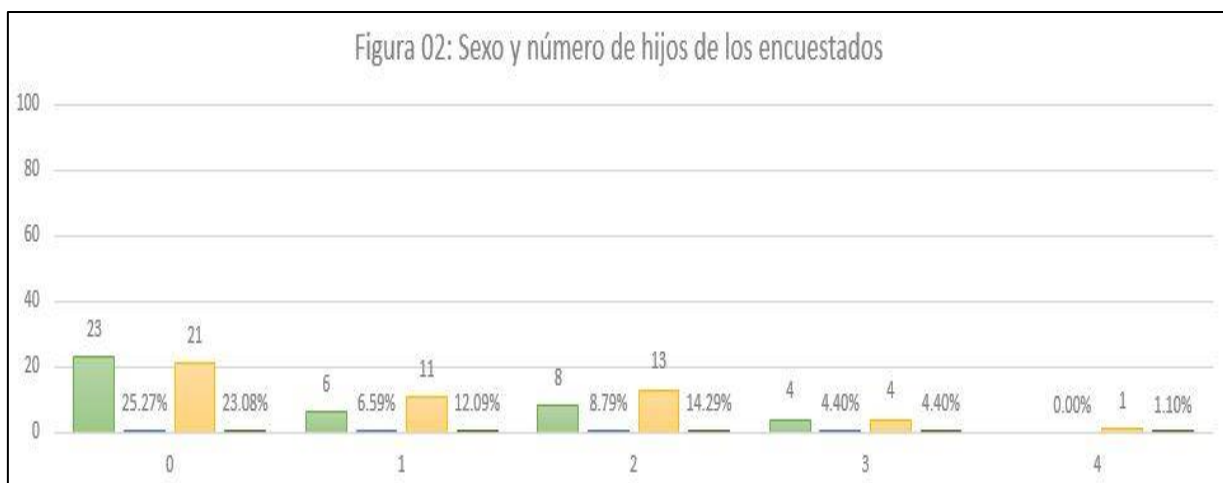
## 2. Sexo y número de hijos de los encuestados:

Tabla N° 2

*Sexo y número de hijos de los encuestados.*

Número de hijos	Masculino		Femenino		Total
	n	%	n	%	
0	23	25.27%	21	23.08%	44
1	6	6.59%	11	12.09%	17
2	8	8.79%	13	14.29%	21
3	4	4.40%	4	4.40%	8
4	0	0.00%	1	1.10%	1
Total	41	45.05%	50	54.95%	91

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, hay un total de 41 mujeres y 50 hombres.

De las 41 mujeres encuestadas: 23 no tienen hijos, 06 mujeres tienen 01 solo hijo, 08 mujeres tienen 02 hijos y 04 mujeres tienen 03 hijos.

De los 50 hombres encuestados: 21 no tienen hijos, 11 hombres tienen 01 solo hijo, 13 hombres tienen 02 hijos, 04 hombres tienen 03 hijos y 01 hombre tiene 04 hijos.

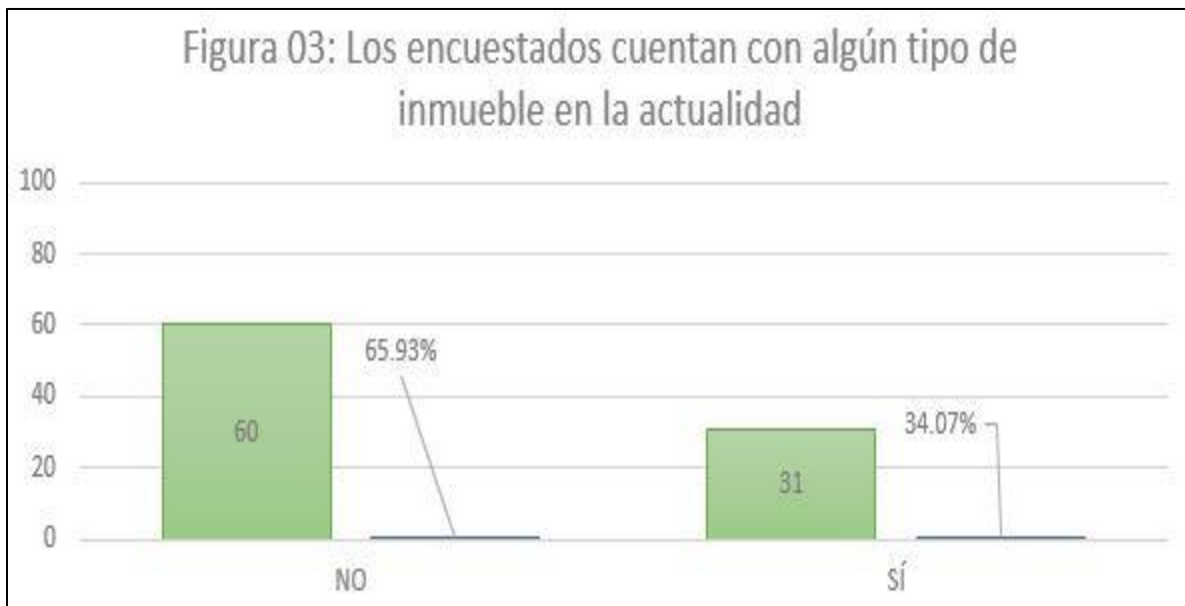
3. ¿En la actualidad tiene algún inmueble propio?

Tabla N° 3

*Los encuestados cuenta con algún tipo de inmueble en la actualidad*

EN LA ACTUALIDAD TIENE ALGÚN INMUEBLE PROPIO?		
	n	%
NO	60	65.93%
SÍ	31	34.07%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, 60 no cuentan con algún tipo de inmueble en la actualidad y 31 tienen un inmueble.

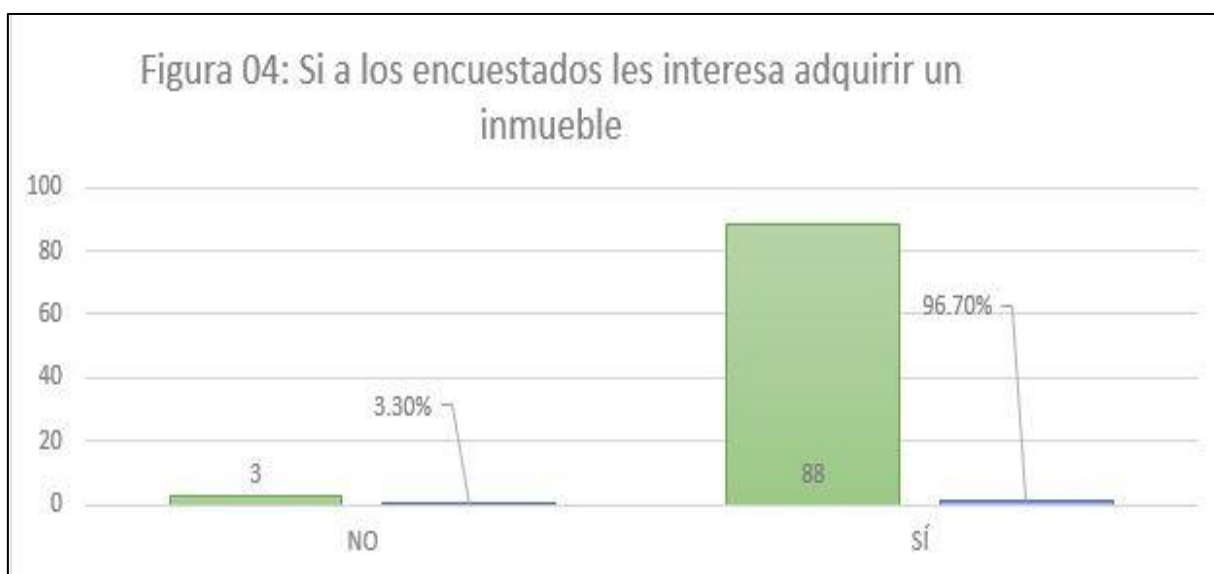
4. ¿Le interesa adquirir un inmueble?

Tabla N° 4

*Si a los encuestados les interesa adquirir un inmueble*

LE INTERESA ADQUIRIR UN INMUEBLE?		
	n	%
NO	3	3.30%
SÍ	88	96.70%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, 88 están interesados en adquirir un inmueble y 03 no están interesados.

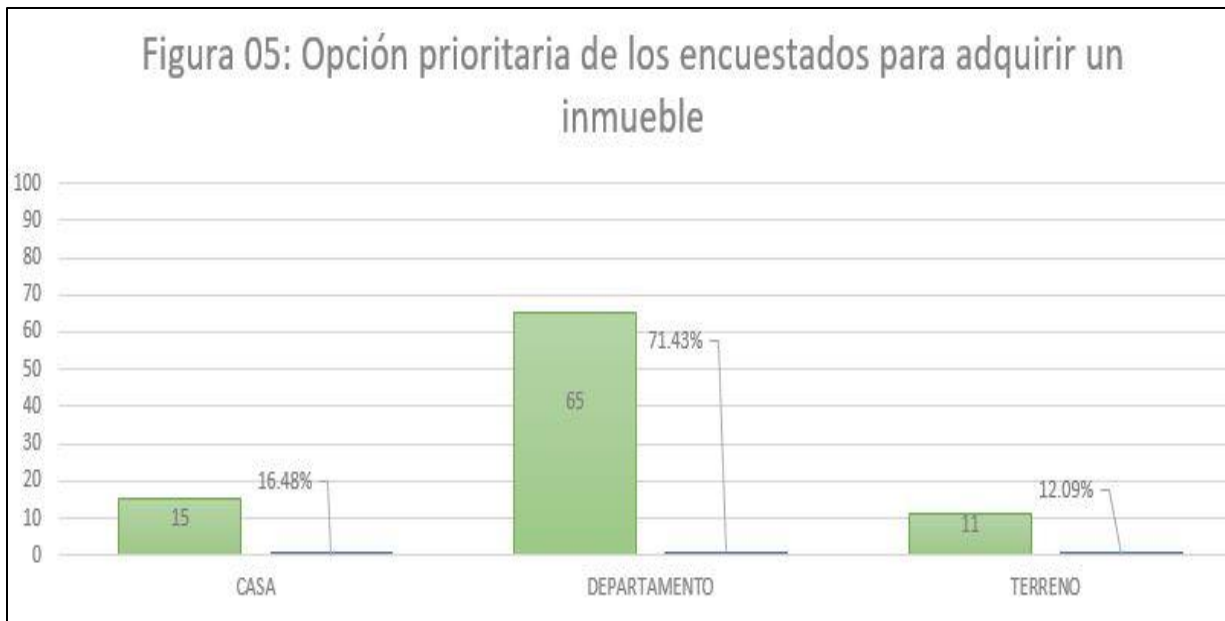
5. ¿Cuál es su opción prioritaria para adquirir un inmueble?

Tabla N° 5

*Opción prioritaria de los encuestados para adquirir un inmueble*

CUÁL ES SU OPCIÓN PRIORITARIA PARA ADQUIRIR UN INMUEBLE?		
	n	%
Casa	15	16.48%
Departamento	65	71.43%
Terreno	11	12.09%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



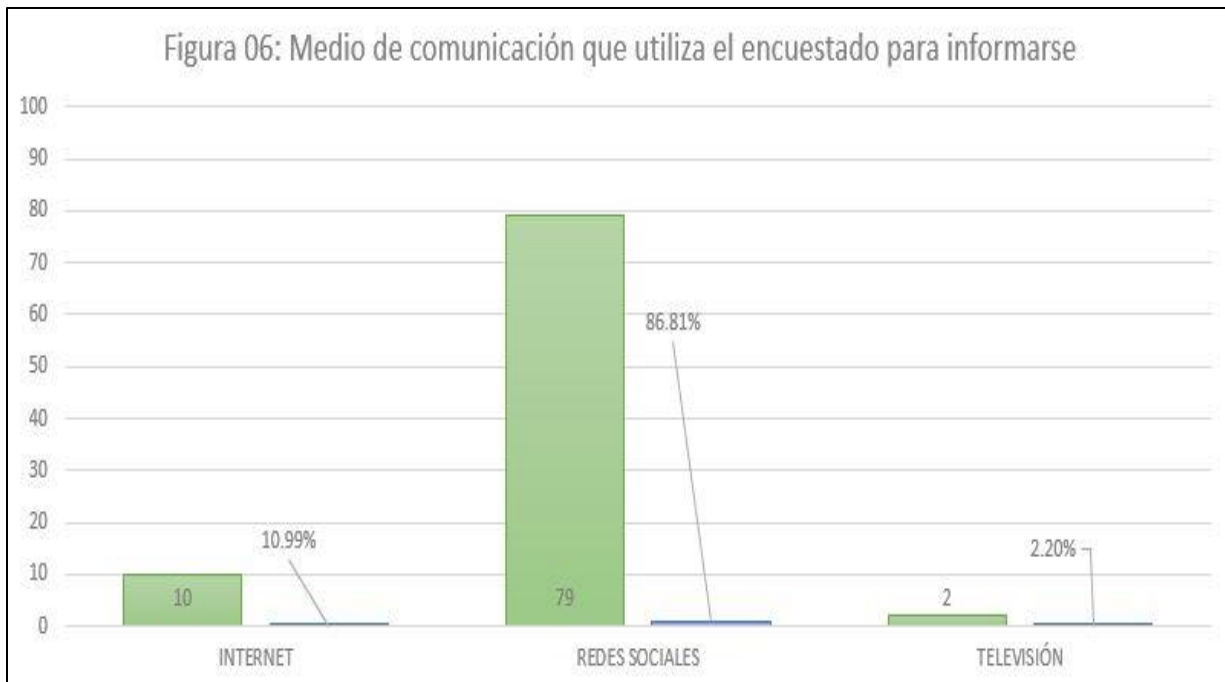
De los 91 encuestados, 15 desean adquirir una casa, 65 desean adquirir un departamento y 11 prefieren adquirir un terreno.

6. ¿Usualmente, qué medio de comunicación utiliza para informarse?

Tabla N° 6  
Medio de comunicación que utiliza el encuestado para informarse

USUALMENTE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA INFORMARSE?		
	n	%
Internet	10	10.99%
Redes Sociales	79	86.81%
Televisión	2	2.20%
Total	91	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras



Del total de los 91 encuestados, 10 personas usan el internet como medio de comunicación, 79 personas usan las redes sociales y sólo 02 personas usan la televisión.

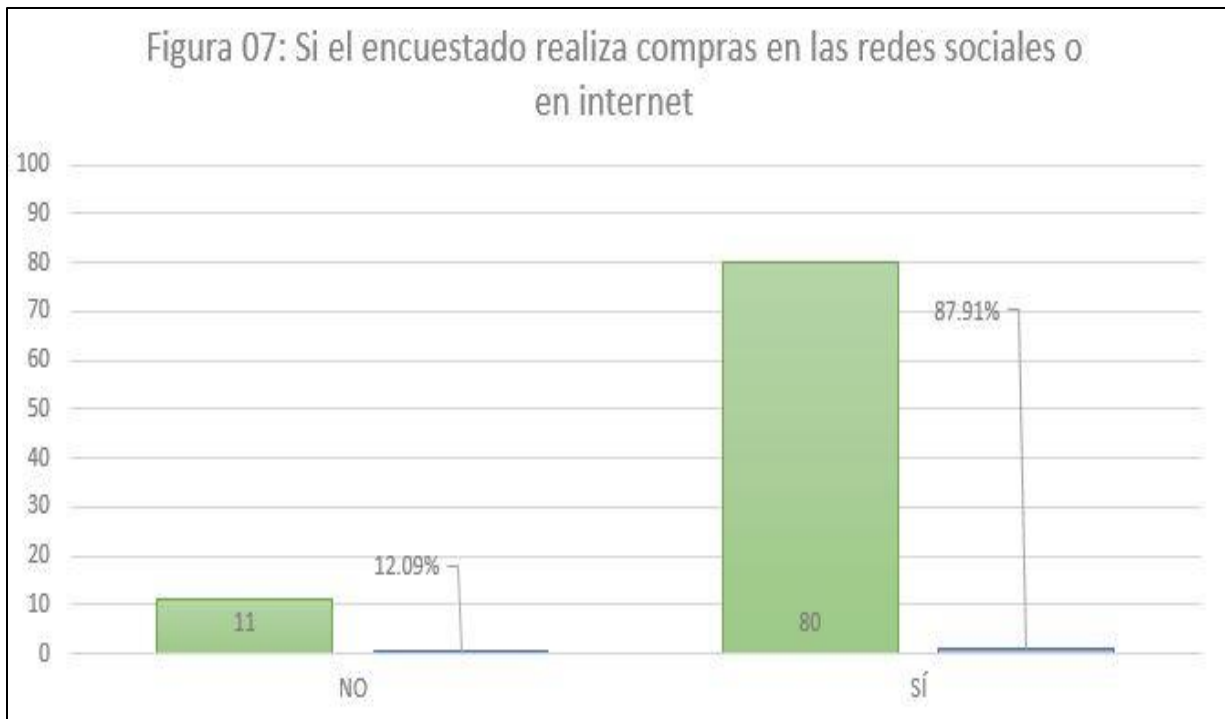
7. ¿Realiza compras en redes sociales o internet?

Tabla N° 7

*Si el encuestado realiza compras en las redes sociales o en internet*

	REALIZA COMPRAS EN REDES SOCIALES O INTERNET?	
	n	%
NO	11	12.09%
SÍ	80	87.91%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, 80 han realizado compras por internet o redes sociales y sólo 11 no realizaron ninguna compra por estos medios.

8. ¿Cuál es la red social que más usa para buscar información?

Tabla N° 8

*La red social más usada por el encuestado para buscar información*

CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS USA PARA BUSCAR INFORMACIÓN?		
	n	%
Facebook	53	58.24%
Google	36	39.56%
Instagram	1	1.10%
WhatsApp	1	1.10%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*





De los 91 encuestados, 53 usan el Facebook como red social para buscar información, 36 usan Google, 01 usa Instagram y 01 usa Whatsapp.

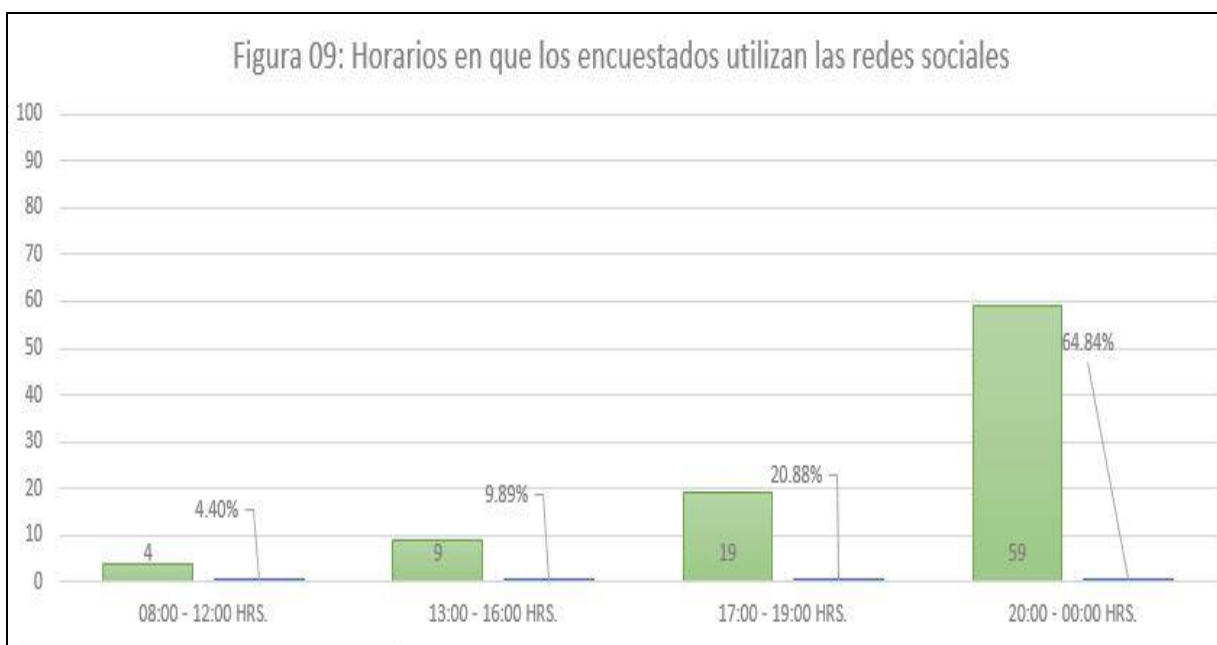
9. ¿En qué horario usa las redes sociales?

Tabla N° 9

*Horarios en que los encuestados utilizan las redes sociales*

EN QUÉ HORARIOS USA LAS REDES SOCIALES?		
	n	%
08:00 - 12:00 HRS.	4	4.40%
13:00 - 16:00 HRS.	9	9.89%
17:00 - 19:00 HRS.	19	20.88%
20:00 - 00:00 HRS.	59	64.84%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, 59 personas utilizan las redes sociales entre las 20:00 y 00:00 horas.

19 personas utilizan las redes sociales entre las 17:00 y 19:00 horas.

09 personas utilizan las redes sociales entre las 13:00 y 16:00 hrs.

04 personas utilizan las redes sociales entre las 08:00 y 12:00 horas.

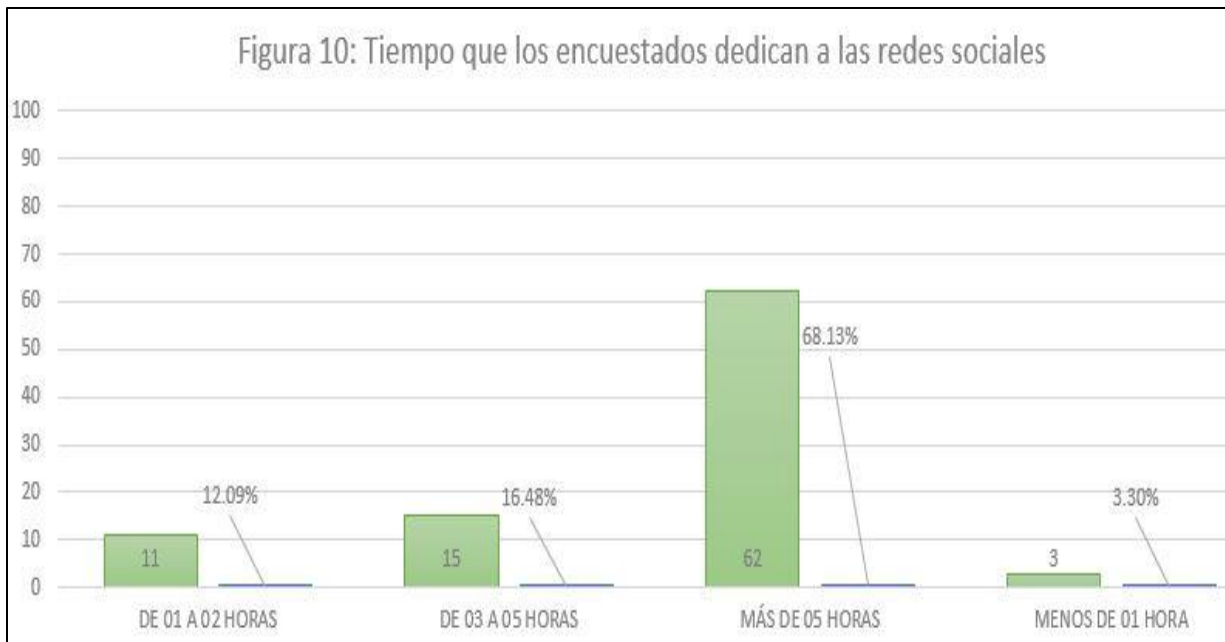
10. ¿Cuánto tiempo al día usa las redes sociales?

Tabla N° 10

*Tiempo que los encuestados dedican a las redes sociales*

CUÁNTO TIEMPO AL DÍA PARA EN REDES SOCIALES?		
	n	%
DE 01 A 02 HORAS	11	12.09%
DE 03 A 05 HORAS	15	16.48%
MÁS DE 05 HORAS	62	68.13%
MENOS DE 01 HORA	3	3.30%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, 03 personas le dedican menos de 01 horas a las redes sociales.

11 personas le dedican de 01 a 02 horas a las redes sociales.

15 personas le dedican de 03 a 05 horas a las redes sociales.

62 personas le dedican más de 05 horas a las redes sociales.

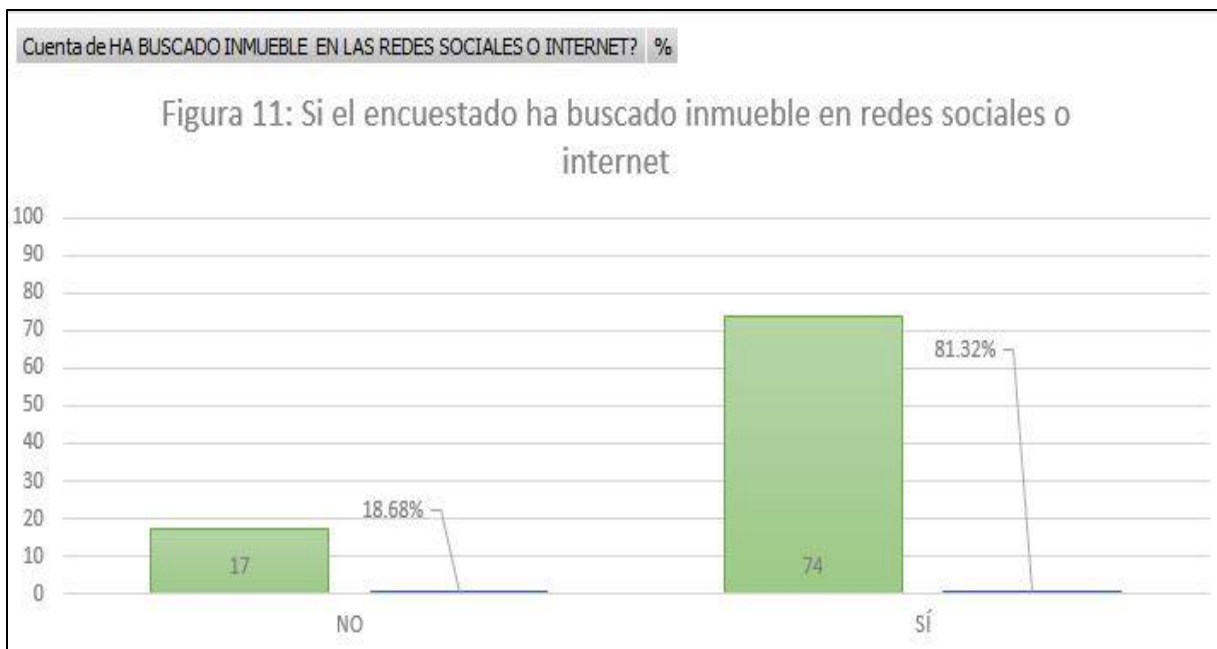
11. ¿Ha buscado inmuebles en las redes sociales o internet?

Tabla N° 11

*Si el encuestado ha buscado inmueble en redes sociales o internet*

HA BUSCADO INMUEBLE EN LAS REDES SOCIALES O INTERNET?		
	n	%
NO	17	18.68%
SÍ	74	81.32%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*



De los 91 encuestados, 74 personas han buscado inmuebles en redes sociales o internet y 17 personas no lo hicieron.

12. ¿En dónde buscó información de inmuebles?

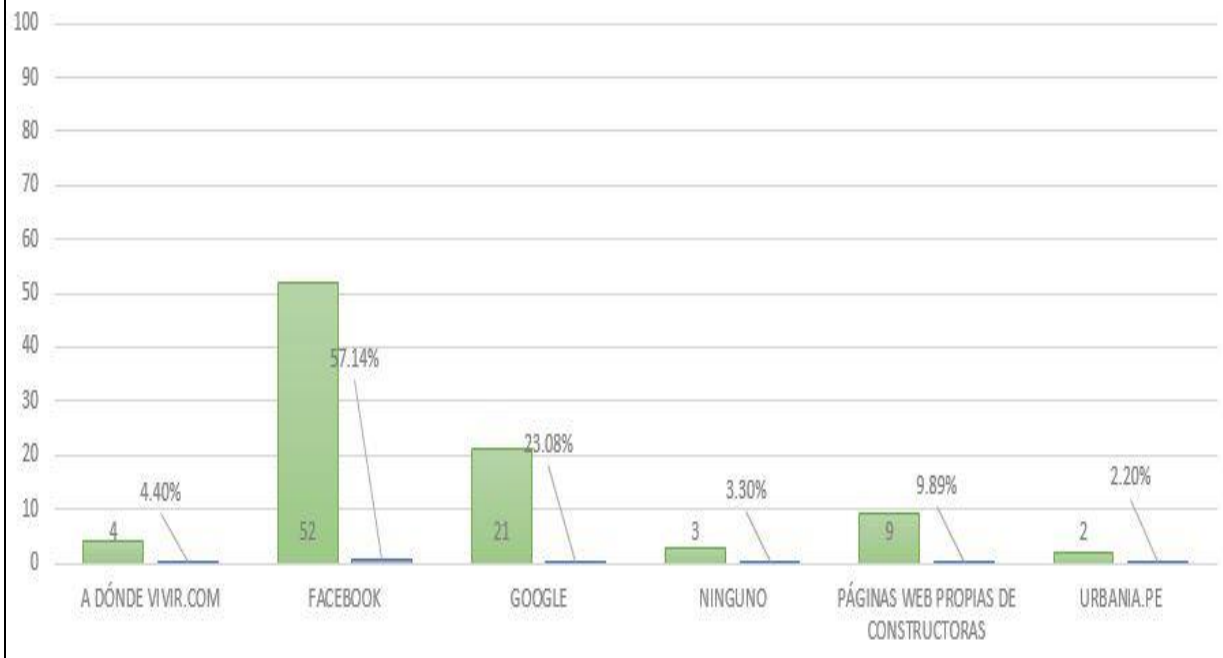
Tabla N° 12

*En dónde buscó el encuestado información de inmueble por redes sociales o internet.*

EN DÓNDE BUSCÓ LA INFORMACIÓN DE INMUEBLES?		
	n	%
adónde vivir.com	4	4.40%
Facebook	52	57.14%
Google	21	23.08%
Ninguno	3	3.30%
Páginas web propias de constructoras	9	9.89%
urbania.pe	2	2.20%
Total	91	100.00%

*Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras*

Figura 12: En dónde buscó el encuestado información de inmueble por redes sociales o internet.



De los 91 encuestados, 52 personas buscaron información de inmuebles en Facebook.

21 personas buscaron información de inmuebles en Google.

09 personas buscaron información de inmuebles en páginas propias de constructoras.

04 personas buscaron información de inmuebles en Adóndevivir.com.

02 personas buscaron información de inmuebles en Urbania.pe.

03 personas no buscaron inmuebles en redes sociales o internet.

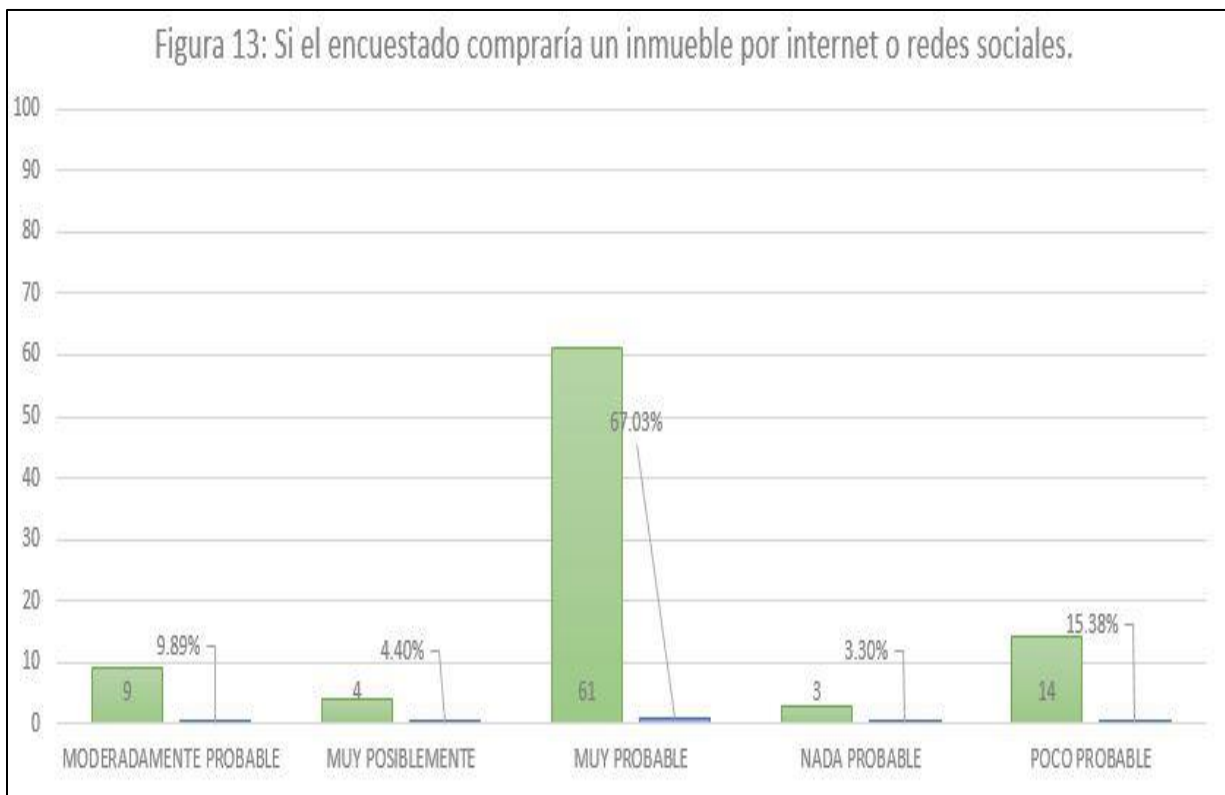
### 13. ¿Compraría un inmueble por internet?

Tabla N° 13

Si el encuestado compraría un inmueble por internet o redes sociales.

COMPRARÍA UN INMUEBLE POR INTERNET?		
	n	%
Moderadamente probable	9	9.89%
Muy posiblemente	4	4.40%
Muy probable	61	67.03%
Nada probable	3	3.30%
Poco probable	14	15.38%
Total	91	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras



De los 91 encuestados, 61 personas indican que es muy probable que compren inmuebles por internet o redes sociales.

04 personas indican que muy posiblemente comprarían inmuebles por medios digitales.

09 personas indican que sería moderadamente probable que compren inmuebles por medios digitales.

14 personas indican que sería poco probable que compren inmuebles por medios digitales.

03 personas indican que sería nada probable que compren inmuebles por medios digitales.

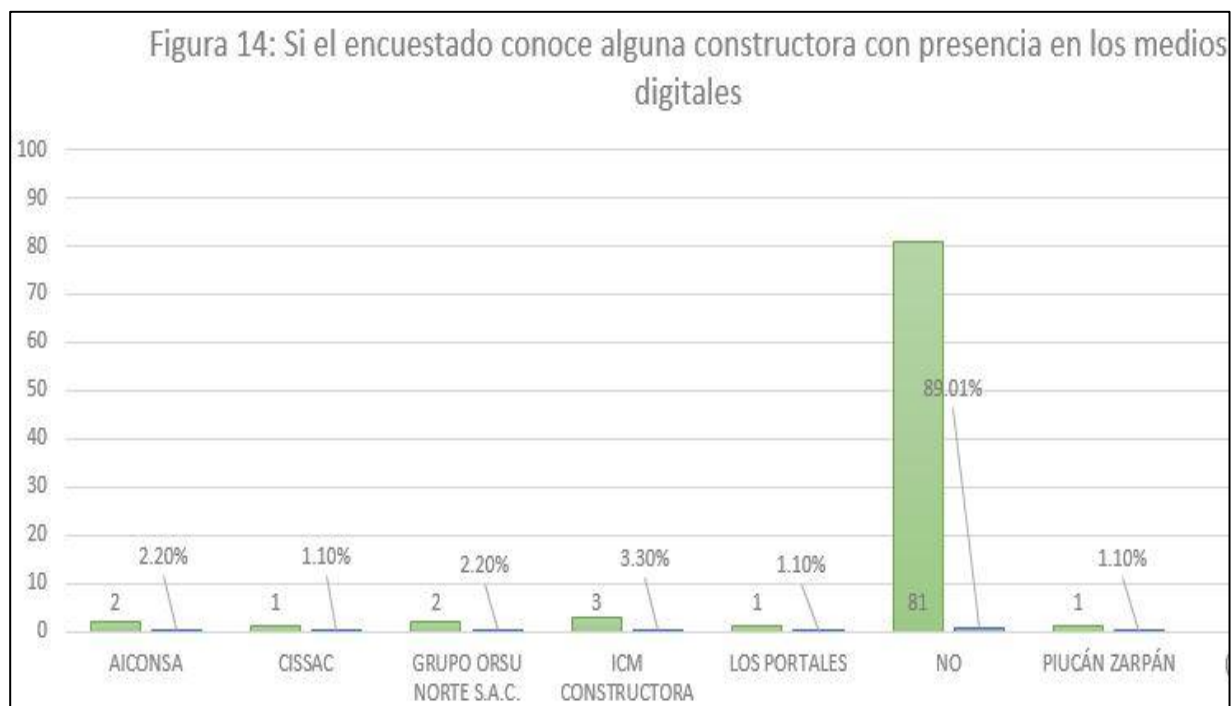
#### 14. ¿Conoce alguna constructora con presencia en los medios digitales?

Tabla N° 14

Si el encuestado conoce alguna constructora con presencia en los medios digitales

CONOCE ALGUNA CONSTRUCTORA CON PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES?		
	n	%
AICONSA	2	2.20%
CISSAC	1	1.10%
GRUPO ORSU NORTE S.A.C.	2	2.20%
ICM CONSTRUCTORA	3	3.30%
LOS PORTALES	1	1.10%
NO	81	89.01%
PIUCÁN ZARPÁN	1	1.10%
Total	91	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras



De los 91 encuestados, 81 personas no conocen una constructora con presencia en medios digitales y los 10 restantes conocen alguna.

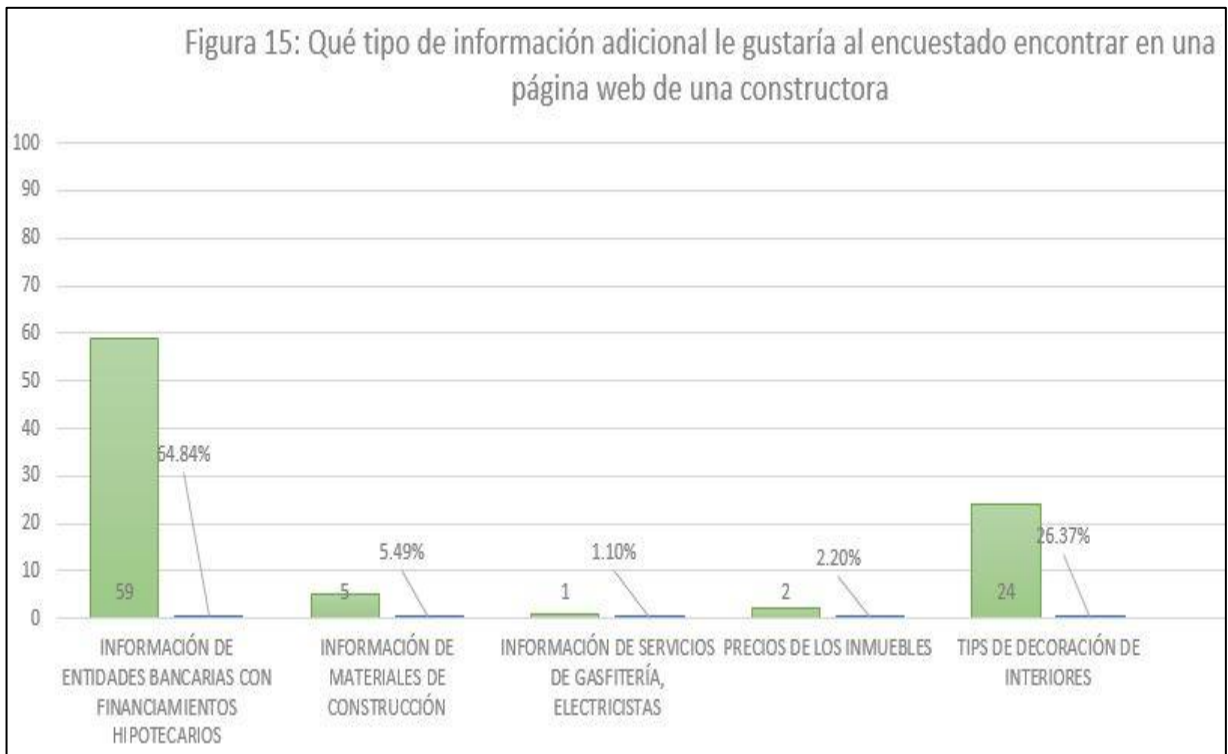
15. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría encontrar en una página web de una constructora?

Tabla N° 15

Qué tipo de información adicional le gustaría al encuestado encontrar en una página web de una constructora

QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ADICIONAL LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA PÁGINA WEB DE UNA CONSTRUCTORA?		
	n	%
Inf. Entidades bancarias con financiamientos hipotecarios	59	64.84%
Inf. De materiales de construcción	5	5.49%
Inf. De servicios de gasfitería, electricistas, etc.	1	1.10%
Precios de los inmuebles	2	2.20%
Tips de decoración de interiores	24	26.37%
Total	91	100.00%

Fuente: Encuesta realizada por las investigadoras





De los 91 encuestados, 59 personas prefieren recibir información de entidades bancarias con financiamientos hipotecarios en las páginas web de constructoras.

24 personas desean recibir información de tips de decoración de interiores en las páginas web de constructoras.

05 personas desean recibir información de materiales de construcción en las páginas web de constructoras.

02 personas desean conocer el precio de los inmuebles en las páginas web de constructoras.

01 persona desea información de servicios de gasfiterías, electricistas y otros en las páginas web de constructoras.

## **CAPÍTULO 5**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### 1. Sexo, promedio de edad y estado civil de los encuestados.

En esta parte de la encuesta, se obtuvo como resultado que de los 91 encuestados hay 41 mujeres y 50 hombres con una edad promedio de 37 años. De las mujeres, 14 son casadas con una edad promedio de 42 años, 01 es divorciada con 30 años de edad y 26 son solteras con un promedio de 30 años de edad. De los 50 hombres encuestados, 21 son casados con una edad promedio de 44 años, 01 es divorciado con 50 años de edad y 28 son solteros con un promedio de 31 años de edad.

De acuerdo con Kotler, en el marketing digital tienen mayor influencia las personas jóvenes indistintamente del sexo y del estado civil. Las personas jóvenes a los que el autor se refiere son los Millennials con edades comprendidas entre los 16 y 36 años de edad quienes se atreven a probar, aceptar e innovar con nuevos productos ya que una de sus características es estar totalmente conectados con la tecnología y de acuerdo con los datos recopilados de la encuesta hemos notado que la mayoría de los participantes oscilan entre los 30 años de edad.

#### 2. Sexo y número de hijos de los encuestados

Del total de los encuestados, 47 participantes (51%) tienen de 01 a 04 hijos y 44 participantes no tienen hijos (49%).

De acuerdo con los autores, la decisión de compra de los clientes involucra a diferentes partes interesadas como es el caso de los hijos. En el caso de la compra de inmuebles, el número de integrantes de la familia es de vital importancia debido a que de ello depende el tipo de inmueble que se desee adquirir, ya sea por el área, la distribución del mismo, la ubicación, precio, entre otros.

3. ¿En la actualidad tiene algún inmueble propio?, ¿Le interesa adquirir un inmueble? ¿Cuál es su opción prioritaria para adquirir un inmueble?

Del total de encuestados, el 66% no tiene ningún inmueble propio en la actualidad y el 34% ya cuenta con un inmueble propio. Sin embargo, el 97% de los encuestados están interesados en adquirir un nuevo inmueble indistintamente de que una parte de ellos ya cuenten con alguno. Y la opción prioritaria para adquirir un inmueble es la siguiente: 71% prefiere adquirir un departamento, 17% prefiere adquirir una casa y un 12% prefiere adquirir un terreno.

Si bien es cierto, los autores estudiados no han enfocado sus investigaciones en el rubro inmobiliario; esta información nos ayudará en gran manera al momento de la elaboración del Plan de Marketing Digital que propondremos y nos ayudará a escoger las estrategias que sean más convenientes para poder cubrir los indicadores del Marketing Inbound que son atraer, convertir, cerrar y deleitar. Este tipo de información ayudará a llegar al cliente por medio de sus preferencias y necesidades.

4. ¿Usualmente, qué medio de comunicación utiliza para informarse?

El 87% de los encuestados utiliza como medio de información principal a las redes sociales, el 11% utiliza el internet y tan solo un 2% utiliza la televisión.

De acuerdo con Kotler, uno de los enfoques del Marketing 4.0 es la omnicanalidad, es decir, la unión de los medios digitales con los medios tradicionales para atraer a los clientes a través de los canales on-line y off-line y así ofrecerles una mejor experiencia. El Marketing 4.0 no significa dejar de lado por completo a los canales tradicionales, sino más bien, reforzar el mensaje que se quiere transmitir a los clientes por medio de la unión de los dos canales.

Según los resultados de la encuesta, el 98% usa medios digitales para obtener información y por ello se plantea un Plan de Marketing Digital; sin embargo, sería conveniente para la empresa también incursionar en medios tradicionales de comunicación (periódicos) para obtener una mayor cobertura y llegar a más clientes.

##### 5. ¿Realiza compras en redes sociales o internet?

El 88% de los encuestados ha realizado en alguna oportunidad o realiza compras a través de los medios digitales.

Kotler nos indica que en la era digital actual es muy cómodo para los clientes realizar compras por internet debido a la gran cantidad de información de confianza que pueden encontrar on-line acerca de los productos y de lo fácil que resulta la compra; sin embargo, los canales on-line no siempre reemplazarán a los canales off-line, ello depende mucho del tipo de producto que se desee adquirir. En una de los casos del libro Marketing 4.0 de Kotler (2017), exactamente en la compra de ladrillos y motero, los compradores prefieren visitar las

instalaciones de los proveedores y ver los productos para tomar una decisión de compra. Este ejemplo podría aplicar en el caso de la compra de inmuebles, pero también es cierto que por medio del canal on-line el cliente puede obtener amplia información del inmueble que influiría en la decisión de compra.

6. ¿Cuál es la red social que más usa para buscar información? ¿En qué horario usa las redes sociales? ¿Cuánto tiempo al día usa las redes sociales?

De los encuestados, el 58% utiliza el Facebook como medio digital principal de información y el 40% utiliza Google como medio digital principal de información. También se ha obtenido como información que el 65% de los encuestados usa los medios digitales entre las 20:00 y 00:00 horas y el 21% los utiliza entre las 17:00 y 19:00 horas. Por otro lado, el 68% de los encuestados dedica más de 05 horas a los medios digitales y tan sólo un 3% le dedica menos de una hora.

El hecho de que los encuestados utilicen los medios digitales como fuente de información, dediquen tiempo a los medios sociales e incluso tengan un horario para el uso de las redes sociales muestra que el mercado se está volviendo más inclusivo y que la tecnología acorta barreras geográficas y demográficas que hace que los clientes se sientan más cómodos y mejor atendidos en este medio tal como lo afirma Kotler. Los clientes confían en los medios digitales e incluso buscan consejo y referencia a través de éste para adquirir algún producto o servicio y toman las decisiones correctas. Hoy en día, los clientes prestan gran cantidad de atención a sus medios sociales digitales.

Así mismo, el canal on-line también permite que las empresas puedan llegar a más consumidores con menos recursos como tiempo, inversión, facilidad de información, etc.

7. ¿Ha buscado inmuebles en las redes sociales o internet? ¿En dónde buscó información de inmuebles? ¿Conoce alguna constructora con presencia en los medios digitales? ¿Compraría un inmueble por internet?

El 81% de los encuestados buscó inmuebles en redes sociales, el 57% de los encuestados buscó información de los inmuebles en Facebook y el 27% buscó la información en Google. El 89% de los encuestados no conoce ninguna constructora con presencia en los medios digitales. Y el 67% afirma que es muy probable que compren un inmueble por internet.

Con esta información podemos corroborar lo escrito por los distintos autores que investigan sobre Marketing Digital, en el que nos indican que hoy en día cada vez más personas utilizan las redes sociales como medio de información y como medio de compra, por ello es importante que las empresas que aún no tienen presencia en los medios digitales puedan incurrir en ella y estar a la vanguardia de lo que el cliente necesite. La presencia en los medios digitales de las empresas ya no es una opción, sino una necesidad para mantener una relación directa con los consumidores, aumentar el posicionamiento de marca y llegar a más clientes.

8. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría encontrar en una página web de una constructora?

Con esta pregunta en la encuesta se busca conocer qué tipo de información adicional le gustaría recibir al cliente para deleitarlo y hacer única su experiencia de compra.

Kotler nos indica que el objetivo final del marketing Inbound es deleitar a los clientes y convertirlos en defensores fieles de la marca con el fin de no perder a los actuales clientes y atraer a nuevos clientes por medio de referencias y recomendaciones.

## CAPÍTULO 6

### PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC”.

#### **6.1. Situación actual de la empresa**

##### 6.1.1. Evaluación Externa

Para evaluar el extorno de “CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC” se ha realizado la herramienta PESTE, que detallamos a continuación:

#### **Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales (P)**

- Estabilidad Política

Marco Municipal – Región Lambayeque: El alcalde Marco Gasco, prometió realizar un proyecto de emergencia en las zonas más afectadas, acerca del peligro por el que está atravesando la ciudad de Chiclayo, gracias al fenómeno del niño; pero el alcalde aun no cumple su promesa. (EL CORREO, 2019)

*Amenaza: Nuevas autoridades elegidas por el pueblo, se desligan del compromiso ofrecido, incumpliendo sus promesas del crecimiento de la Ciudad.*

- **Informalidad**

En el año 2018 la informalidad laboral creció a 12'163.000 habitantes, esta información está sustentada por (INEI) Instituto Nacional de Estadística e Informática, (EL CORREO, 2019)

La (FTCCP) Federación de Trabajadores en Construcción Civil del Perú, requieren ser jubilados en trabajos de construcción aportando 15 años, ya que ese tipo de trabajo son eventuales e informales, generando que estos trabajadores no puedan jubilarse y siendo así, cuando lleguen a la tercera edad no tendrán ingresos para poder su existir, (LA REPÚBLICA, 2019)

*Amenaza: Inestabilidad laboral en el sector de construcción por la informalidad y los salarios*

## **Fuerzas Económicas y Financieras (E)**

- **Evolución del Poder Adquisitivo del Consumidor**

Arellano Marketing nos dice que los consumidores cada día gastan más, es por ello que las constructoras debería de crear ofertas para el segmento B y C, construyendo departamentos más pequeños ya que la demanda se encuentra en este segmento.

Arellano señalo que aún existen segmentos que no están bien asistidos, por ello deben de aprovechar esta situación lanzando promociones y creando un buen plan de marketing,



teniendo en cuenta que los nuevos consumidores tienen acceso inmediato a la tecnología, tienen el control de la compra y son más exigentes con mayor poder adquisitivo.

*Amenaza: Con el incremento del poder adquisitivo, el interés de las personas se desviaría hacia otro tipo de producto.*

*Oportunidad: Aumento del salario mínimo que permite mayor poder adquisitivo para compra de una vivienda.*

### **Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas (S)**

- Tasa de Crecimiento

En el 2017 el censo demostró un incremento de adquisición de viviendas propias en la Ciudad de Chiclayo, de 268,235 creció a 353,973 en los últimos diez años, esto quiere decir que por año son 8,574 viviendas adquiridas. (INEI, 2017)

Oportunidad: Existe demanda de viviendas en el departamento de Lambayeque por un aproximado de 8,500 viviendas.

- Niveles socioeconómicos

Huertas, señala que, a pesar del déficit de 70 mil viviendas en el Departamento de Lambayeque, la gente no compra, gracias a que los empresarios han elevado mucho los precios para tener mayor ganancia, lo cual así las familias tengan mayor poder adquisitivo no les alcanza para poder adquirir una vivienda, esto genera un gran problema, ya que la demanda se encuentra en la clase C, D, E mas no en la clase A o B, (RPP, 2018)

Amenaza: Oferta de viviendas a bajo costo para los sectores socioeconómicos C, D y E en relación a las 70 mil viviendas en déficit de la región.

- Estilos de Vida de la Población

En el nuestro país existen diversos estilos de vida, tenemos los Progresistas, los adaptados, los independientes, los conservadores, los resignados y los sofisticados, (PUBLIMETRO, 2011)

*Oportunidad: Creación de productos de acuerdo a los estilos de vida en Perú.*

### **Fuerzas Tecnológicas y Científicas (T)**

- Mejoras e Innovaciones Tecnológicas

Hoy en día utilizamos la tecnología para todo lo que realicemos, es por ellos que en el mundo inmobiliario utilizan los Drones para planear sitios de construcción logrando ser más precisos, más rápidos y más seguros, dando como resultado menos errores y reduce el tiempo de meses a horas, opina el graduado del MIT.

*Oportunidad: Drones para recolectar datos y fotografías para el sector de construcción.*

### **Fuerzas Ecológicas y Ambientales (E)**

- Protección del Medio Ambiente

En el mundo de la construcción existe el Decreto Supremo N° 020-2017-Vivienda, que protege el ambiente a la hora de construir Viviendas, Urbanización y Saneamiento, este decreto garantiza una buena construcción, y ayuda a controlar los accesos que algunas empresas cometen.

*Oportunidad: DECRETO SUPREMO N° 020-2017 es para regular la protección ambiental en el sector de construcción: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.*

Si las constructoras causan daños colaterales en el medio ambiente, sin respetar los pasos a seguir, tendrán que ser sujetos al artículo 24 de la Ley N° 28611, ya que esta ley sancionara a los que trabajar con irregularidades.

*Oportunidad: Artículo 24 de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente para controlar en impacto ambiental en el sector construcción.*

### 6.1.2. Evaluación Interna

Para la valuación interna de “CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC” se utilizó la cadena de valor:





### 6.1.3. Análisis FODA

#	DEBILIDADES (-)	#	AMENAZAS (-)
1	Poco reconocimiento del producto a nivel región.	1	Nuevas autoridades electas no están comprometidas por el desarrollo de la región.
2	Carencia de área de marketing.	2	Gremios que generan inseguridad a las constructoras.
3	Carencia de equipos tecnológicos.	3	Inestabilidad laboral en el sector de construcción por la informalidad y los salarios.
4	Sin presencia en medios digitales.	4	Con el incremento del poder adquisitivo, el interés de las personas se desviaría hacia otro tipo de producto.
		5	Oferta de viviendas a bajo costo para los sectores socioeconómicos C, D y E.
#	FORTALEZAS (+)	#	OPORTUNIDADES (+)
1	Terrenos propios.	1	Descuentos de viviendas, genera ahorro en los financiamientos complementarios.
2	Empresa formal con mano de obra perenne y responsable.	2	Inversión de ahorros en casas económicas.
3	Calidad de servicio de Post-Venta en todos sus proyectos.	3	Existe demanda de viviendas en el departamento de Lambayeque.
4	Capacidad financiera económica.	4	Creación de productos de acuerdo a los estilos de vida en Perú.
5	Precios competitivos.	5	Drones para recolectar datos y fotografías para el sector de construcción.
		6	Realidad virtual de viviendas para compradores y vendedores.
		7	Modelado de información de construcción para reemplazar planos y maquetas en el sector construcción.
		8	Dispositivos inteligentes para aplicaciones especializadas en el sector construcción. Información inmediata.
		9	Impresión 3D para reemplazar materiales existentes en el sector construcción y lograr integración vertical hacia atrás.
		10	DECRETO SUPREMO N° 020-2017 para regular la protección ambiental en el sector de construcción: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
		11	Artículo 24 de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente para controlar el impacto ambiental en el sector construcción.
		12	Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (Ley del SEIA).

## 6.2. Objetivos

### 6.2.1. Objetivo General

Lograr que “CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC” cuenta con presencia en los medios digitales y aumente gradualmente su posicionamiento de marca a diciembre del año 2020.

### 6.2.2. Objetivos Especificos

- ✓ *POV (Point Of View)*: Lanzar una imagen clara de la marca, no sólo que la vean, sino también que conozcan y la recuerden.
- ✓ *Brand Experience*: Crear una experiencia de marca a través de la página web de la constructora y a través del Facebook como red social a utilizar, combinando distintos factores para para hacer llegar de manera correcta nuestro mensaje.
- ✓ *Interacciones*: Conseguir que los usuarios participen y se relacionen con la marca para que no sean sólo espectadores, sino que interactúen y se conviertan en seguidores.
- ✓ *Promociones*: Dar a conocer las distintas ventajas de nuestro producto e información adicional relacionada con el mismo para que el consumidor considere a la marca como primera opción de compra.

### 6.3. Selección de estrategias de marketing digital

#### Atraer

- ✓ **Página Web:** Crear una página web propia de la empresa en la que se muestre la marca, el producto y se dé a conocer sus beneficios y ventajas. Empezar a crear una página web en Wix y luego comprar el dominio.
- ✓ **Redes Sociales:** Crear una cuenta en la red social de Facebook principalmente debido a la aceptación de la misma por parte de los encuestados.
- ✓ **Posicionamiento SEO:** Se busca encontrar las palabras y el mensaje clave para ser unos de los primeros en los motores de búsquedas de venta de inmuebles en la ciudad de Chiclayo.

#### Convertir

- ✓ **Marketing de contenidos:** Por medio de blogs, fotos y videos, tanto en la página web como en Facebook, se pretende convertir a los usuarios de simples espectadores a seguidores de la marca. Se pretender postear fotos y videos de los departamentos en los horarios de 20:00 hrs. A 00:00 hrs. También se postearía tips de decoración de interiores, tips de gasfitería y otros relacionados al mantenimiento de los departamentos.

#### Cerrar

- ✓ **Marketing de contenidos:** A través de foros de consulta y chats personalizados con el cliente se pretende conocer bien la problemática del mismo y qué es lo que necesita. Se espera convertir esa información en leads, orientar al usuario y ofrecerle el producto a su medida y que éste tenga la certeza de que la constructora como experta es su mejor opción de compra.

## Deleitar

- ✓ **Marketing de contenidos:** A través la página web y Facebook se busca dar información adicional a la de los inmuebles que sean atractivas para el cliente, como por ejemplo: tips de decoración de interiores, entidades bancarias con financiamiento hipotecario, entre otros.

### **6.4. KPI's de Marketing Digital**

A continuación, éstos son los indicadores que permitirían llevar un control de el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales de la constructora:

- ✓ Número de visitas: Total de visitas en la página web y en Facebook.
- ✓ Visitantes únicos: La cantidad de veces que ingresa a la plataforma digital de la constructora un mismo visitante.
- ✓ Tiempo de permanencia: Calcular el tiempo de permanencia de los visitantes en la plataforma Facebook de la constructora.
- ✓ Encuestas completadas: Cantidad de encuestas completadas en relación al número de visitantes.
- ✓ Porcentaje de rebote: El porcentaje en que los visitantes han entrado a la plataforma digital de la constructora y ha abandonado casi inmediatamente por falta de interés u otro motivo.
- ✓ Seguidores: El número de seguidores de la plataforma digital de la constructora.
- ✓ Contenido reenviado: La cantidad de post de la constructora que ha sido compartido por los usuarios.



## 6.5. Marketing Mix

¿Qué se va a comunicar de la empresa?

“CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC” es una empresa formal que tiene laborando 14 años en el sector inmobiliario en el departamento de Lambayeque con mucha seriedad y transparencia durante los procesos de construcción (promoción y ventas), manteniendo excelentes vínculo con sus clientes y contando con un muy buen respaldo de distintas instituciones financieras y un apoyo íntegro por parte de sus proveedores. Es una constructora que se preocupa por los intereses de sus clientes.

### 6.4.1. Consumidor o Co-creación

Departamentos desde 120m<sup>2</sup> con cochera y ascensores. Departamentos independientes con excelentes acabados y muy buena ventilación, ubicados en zonas exclusivas de la ciudad de Chiclayo (Urb. Santa Victoria). Departamentos que pueden personalizarse si el cliente así lo desea.



#### 6.4.2. Costo o moneda

Precios acorde al mercado (\$1,000.00 por m<sup>2</sup> aproximadamente). Los precios pueden cambiar dependiendo al tipo de diseño del departamento y de acuerdo a las preferencias del cliente.

#### 6.4.3. Conveniencia o Activación comunal

Publicaciones en la página web y en Facebook de fotos y videos de la ubicación de los departamentos, la distribución de los mismos, antes, durante y finalizadas las construcciones. Información completa de precios, formas de pago, descuentos, convenios con entidades bancarias y otros. Facilitar al cliente toda la información necesaria que pueda disipar cualquier duda que pueda tener.

#### 6.4.4. Conversación o comunicación

Constante comunicación con los usuarios, respondiendo sus preguntas y dudas en menos de 24 horas, brindándole la información que necesitan e incluso más. Así mismo, facilitar también números telefónicos y dirección de las oficinas para darles información face to face y concretar visitas a los departamentos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **Conclusiones**

De acuerdo a la encuesta realizada para conocer el comportamiento de los posibles clientes de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C. podemos concluir que de los 91 encuestados es indistinto el sexo para desear adquirir un inmueble, independientemente de si ya cuentan con alguno o no.

Así mismo, también podemos notar que la gran mayoría de los encuestados tienen como preferencia adquirir un departamento por sobre una casa o un terreno.

También hemos notado que más del 85% de los encuestados opta por informarse por internet o redes sociales y ha realizado alguna vez alguna compra por este medio.

Como resultado también se ha obtenido que los encuestados suelen usar Facebook o Google para buscar información en los medios digitales y que más del 64% se conecta entre las 20:00 y las 00:00 horas, dedicándole más de 05 horas a la conexión digital.

Por otro lado, hemos confirmado que más del 80% ha buscado inmuebles en medios digitales, en la mayoría de los casos en Facebook y Google; y que, el 67% de los encuestados considera que es muy probable que adquieran un inmueble por internet o por lo menos que la información que encuentren en los medios digitales influya de sobremanera al momento de tomar la decisión de compra. Sin embargo, hemos notado que el 89% de los encuestados no conocen a constructoras con páginas webs propias o con presencias en medios digitales.

De la encuesta también hemos podido conocer qué tipo de información adicional desea recibir el cliente en una página propia de una constructora. Como respuesta a ello, hemos obtenido que un 64% está interesado en conocer las entidades bancarias que ofrecen financiamientos para adquirir un inmueble y a un 26% le gustaría recibir tips y consejos de decoración de interiores.

Con respecto al diagnóstico de la situación actual de la empresa, hemos podido conocer las fortalezas y debilidades de las mismas; y una de las debilidades es que no cuenta ni con marketing off-line ni con marketing on-line.

En conclusión, después de los resultados obtenidos, podemos afirmar que un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.” es muy recomendable ya que los usuarios se ven interesados en acceder a la información de inmuebles por los medios digitales y sería una excelente solución ante la falta de promoción de la constructora.

## **Recomendaciones**

Como ya se había comentado, es muy recomendable un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.” debido a que la empresa no tiene ningún tipo de promoción, ni off-line ni on-line.

Así mismo, el plan de marketing digital debe basarse en plataformas digitales como Facebook y página web propia de la constructora, brindando información real y oportuna de los departamentos y lanzando tips, blogs, salas de consultas y otros contenidos en los horarios en que los usuarios se encuentran más conectados (de 20:00 horas a 00:00 horas).

Es recomendable también pagar en los motores de búsqueda para que la “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.” aparezca como una de las primeras opciones de información a los usuarios.

En conclusión, se recomienda incursionar en los medios digitales con marketing de contenidos que den a conocer la marca “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.” y que comuniquen claramente que la empresa tiene experiencia, respaldo de financieras, proveedores y clientes que lo avalen y que es la mejor opción de compra si se desea adquirir un departamento.

## **Bibliografía**

- Alvarez, O. D. (2012). *Marketing de Atraccion 2.0*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Apolo S.A. de C.V., Centeno 150-6, Colonias Granjas Esmeraldas. Recuperado el 2019
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing Digital Mide, Analiza y Mejora*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el Agosto de 2019
- Blanco, A. (23 de Abril de 2019). *Inbound Marketing*. Obtenido de Wanaleads: <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Carpio Carpio, S. M. (2017). LIMA. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/694/TITULO-CARPIO%20CARPIO%20SOFIA%20MARILUZ.pdf?sequence=1>
- Doig Alberdi, S. P. (2012). *Plan Estrategico del Marketing del Cenfortur para la Carrera Especializada de Guía Oficial de Turismo*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú), Lima. Recuperado el Agosto de 2019, de [file:///C:/Users/User/Downloads/Sandra\\_Tesis\\_maestria\\_2012.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Sandra_Tesis_maestria_2012.pdf)
- Fuentes, F. A. (2015). *Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa S.A.C*. Chiclayo. Recuperado el Agosto de 2019, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonionio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonionio.pdf)

Kotler Philip, K. H. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>

Leaman, L. G. (2011). *Propuesta de un Plan de Marketing para una Marca Personal*. Buenos Aires. Recuperado el Agosto de 2019, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3467/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3467/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mariluz, C. C. (2017). *Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte*. Lima. Recuperado el Agosto de 2019, de <https://docplayer.es/91609750-Universidad-privada-norbert-wiener-facultad-de-ingenieria-y-negocios-escuela-academico-profesional-de-negocios-y-competitividad.html>

Mediano, L. (2015). *Guía, Plan de Marketing*. Vasco. Recuperado el 2019, de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Montoya, E. G. (2015). *Plan de Marketing para Recuperar la Participación de Mercado de la Línea de Cubertería de Mochica*. Lima. Recuperado el Agosto de 2019, de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1168/Gonzales\\_Montoya\\_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1168/Gonzales_Montoya_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Radio Programa del Perú. (19 de Noviembre de 2017). Informalidad laboral en Lambayeque disminuyó en 8 puntos. *RPP Noticias*. Obtenido de

<https://rpp.pe/peru/lambayeque/informalidad-laboral-en-lambayeque-disminuyo-en-8-puntos-noticia-1089598>

RAFAEL, B. C. (2019). *Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad de Lambayeque*. Chiclayo. Recuperado el Agosto de 2019, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBreiner.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf)

Roman, D. S. (2015). *Sintomas de Nuevo Consumidor y los Nuevos Intentos de Cura del Marketing Digital*. Lima: Arturo Vargas y Sandra Velasco. Recuperado el Agosto de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/Libro%20clictomano.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku, United States. Recuperado el agosto de 2019

Somalo, N. (2018). *Marketing Digital que Funciona*. España: Lid Editorial. Recuperado el Agosto de 2019

Sonia Arteaga, V. H. (2013). *Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Urbanización Ciudad Santiago*. Guayaquil. Recuperado el Agosto de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14694/1/TESIS%20Ing.%20Com.%20001%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20Urbanizacion.pdf>

Viscaino, G. S. (2016). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR*. Quito. Recuperado el Agosto de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>





## ANEXOS

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	INSTRUMENTOS	Escala s
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Tipo	Población	<b>Encuestas</b>	<b>Nominal / Ordinal</b>
¿Qué características tendría un Plan de Marketing Digital para la empresa "Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C"?	Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa "Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C."	H1: "Es posible la propuesta de un Plan de Marketing Digital en la Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández SAC".	Descriptivo propositivo	En los últimos 10 años; mostrando un aproximado de 8,574 viviendas nuevas adquiridas por año.		
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Método	Muestra		
1. ¿Cuál es el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.?	1. Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.	<b>Hipótesis específica 1:</b> H1: Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ	Cuantitativo	La muestra para esta investigación será de aproximadamente 70 personas con interés en adquirir un inmueble.		
2. ¿Cuál es el estado interno y externo de la empresa?	2. Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	<b>Hipótesis específica 2:</b> H2: Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	<b>Diseño de la Investigación</b>			
3. ¿Los posibles clientes buscan inmuebles en medios digitales?	3. Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.	<b>Hipótesis específica 3:</b> H3: Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.	No experimental			
4. ¿Qué estrategias de marketing digital serían las más adecuadas para la empresa W&G FERNANDEZ S.A.C.?	4. Plantear estrategias de marketing digital.	<b>Hipótesis específica 4:</b> H4: Plantear estrategias de marketing digital.				

## Encuesta

# ENCUESTA

Edad: _____	Sexo: _____	Estado Civil: _____
Fecha: __ - __ - ____	Número de hijos: _____	¿En la actualidad tiene algún inmueble propio? Sí ( ) No ( )

¿Le interesa adquirir un inmueble?  
Sí ( ) No ( )

¿Cuál es su opción prioritaria para adquirir un inmueble?  
 Terreno  Casa  Departamento

¿Usualmente qué medio de comunicación utiliza para informarse? Marque una sola respuesta.  
 Redes Sociales  Internet  Revistas  Televisión  Radio  Periódico  
 Otros: \_\_\_\_\_

¿Realiza compra en las redes sociales o internet?  
Sí ( ) No ( )

¿Cuál es la red social que más usa para buscar información?  
 Facebook  
 Twiter  
 Instagram  
 Whastapp  
 YouTube  
 Google  
 Otros: \_\_\_\_\_

¿En qué horarios usa las redes sociales?  
 De 08:00 a 12:00 horas  
 De 13:00 a 16:00 horas  
 De 17:00 a 19:00 horas  
 De 20:00 a 00:00 horas

¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales?  
 Menos de 01 hora  
 De 01 a 02 horas  
 De 03 a 05 horas  
 Más de 05 horas

¿Ha buscado inmueble en las redes sociales o internet?  
Sí ( ) No ( )

¿En dónde buscó información de inmuebles?

- Urbania.pe
- A donde vivir.com
- La encontré.com.pe
- Páginas webs propias de constructoras
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Compraría un inmueble por internet?

- Muy posiblemente
- Muy probable
- Moderadamente probable
- Poco probable
- Nada probable

¿Conoce alguna constructora con presencia en medios digitales? ¿Cuál?

Sí ( ) No ( ) \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de información adicional le gustaría encontrar en una página web de una constructora?

- Tips de decoración de interiores
- Información de materiales de construcción
- Información de entidades bancarias con financiamientos hipotecarios.
- Otro: \_\_\_\_\_

## Carta de Consentimiento y Autorización de Uso de Información

### Carta de consentimiento y autorización de uso de información

Yo, Wagner Enrique Fernández López, identificado con DNI N° 40413325 después de haber sido informado sobre el procedimiento de la entrevista para el uso de la información recogida correspondiente al estudio titulado "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC", desarrollado por las investigadoras Falla Chirinos Jeidi Paulina y Falla Chirinos Carme Evelyn de la UNIVERIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, doy consentimiento para:

- El uso de mi nombre y el de la empresa (sí) (no)
- El uso de la información brindada (sí) (no)
- El uso de imágenes y fotos tomadas en la entrevista/ encuesta/ observación (sí) (no)
- Ser grabado durante la entrevista encuesta/ observación (sí) (no)

Asimismo, los investigadores se comprometen a tratar la información recopilada con la reserva y confidencialidad del caso, respetando las normas éticas que la investigación demanda.

Chiclayo

Día ..... Mes ..... Año .....

  
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA  
W&G FERNANDEZ SAC.  
Ing. Wagner E. Fernández López:  
GERENTE GENERAL

Wagner Enrique Fernández López

DNI N° 40413325

## Instrumentos de Validación por Juicio de Expertos



### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN
	<b>PROFESIÓN</b>	ECONOMISTA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	INVESTIGACIÓN DE MERCADO
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	MÁS DE 12 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE UTP
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Carmen Evelyn Falla Chirinos Jeidi Paulina Falla Chirinos	
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>Administración de Negocios y Marketing</b>	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>  Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa "Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C."	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  1. Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&G FERNANDEZ S.A.C.  2. Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.  3. Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.	

<b><u>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC".	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 preguntas de opción múltiple y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL 4.0</b>	
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO (EDAD, SEXO, ESTADO CIVIL, NÚMERO DE HIJOS)</b>	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿LE INTERESA ADQUIRIR UN INMUEBLE? SÍ O NO</b>	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3. ¿EN LA ACTUALIDAD TIENE ALGÚN INMUEBLE PROPIO? SÍ O NO</b>	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>4. ¿CUÁL ES SU OPCIÓN PRIORITARIA PARA ADQUIRIR UN INMUEBLE? TERRENO, CASA O DEPARTAMENTO</b>	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>5. ¿USUALMENTE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA INFORMARSE? MARQUE UNA SOLA RESPUESTA. REDES SOCIALES, INTERNET, REVISTAS, TV, RADIO, PERIÓDICO</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. ¿REALIZA COMPRA EN LAS REDES SOCIALES O INTERNET? SÍ O NO</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS USA PARA BUSCAR INFORMACIÓN? FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, WHATSAPP, YOUTUBE, OTROS.</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿EN QUÉ HORARIO USA LAS REDES SOCIALES? MAÑANA, TARDE, NOCHE</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>




<p><b>9. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA PASA EN LAS REDES SOCIALES? MENOS DE 01 HORA, DE 01 A 02 HORAS, DE 03 A 05 HORAS, MÁS DE 05 HORAS.</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. ¿HA BUSCADO INMUEBLES EN REDES SOCIALES O INTERNET? SÍ O NO</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. ¿EN DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN DE INMUEBLE EN REDES SOCIALES? URBANIA, A DONDE VIVIR, LO ENCONTRÉ, PÁGINAS PROPIAS DE CONSTRUCTORAS, OTROS.</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. ¿COMPRARÍA UN INMUEBLE POR INTERNET? MUY PROBABLE, PROBABLE, INDISTINTO, NUNCA.</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>13. ¿CONOCE ALGUNA CONSTRUCTORA CON PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES? SÍ O NO</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ADICIONAL LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA PÁGINA WEB DE UNA CONSTRUCTORA? TIPS DE DECORACIÓN DE INTERIORES, INFORMACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN DE ENTIDADES BANCARIAS CON FINANCIAMIENTOS HIPOTECARIOS, OTROS.</b></p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>          	

<b>3. OBSERVACIONES</b>

  
JUEZ - EXPERTO

Alex Homero Casquez.  
40568445



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	FRANCISCO CARBAJAL ALEGRÍA
<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	10 AÑOS
<b>CARGO</b>	DOCENTE UTP
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Carmen Evelyn Falla Chirinos Jeidi Paulina Falla Chirinos
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>Administración de Negocios y Marketing</b>
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa "Constructora e Inmobiliaria W&amp;G Fernández S.A.C."</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&amp;G FERNANDEZ S.A.C.</li><li>2. Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.</li><li>3. Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.</li></ol>

<b><u>NOMBRE DELA INVESTIGACIÓN</u></b>	
"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC".	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 preguntas de opción múltiple y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL 4.0</b>	
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO (EDAD, SEXO, ESTADO CIVIL, NÚMERO DE HIJOS)</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿LE INTERESA ADQUIRIR UN INMUEBLE? SÍ O NO</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3. ¿EN LA ACTUALIDAD TIENE ALGÚN INMUEBLE PROPIO? SÍ O NO</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>4. ¿CUÁL ES SU OPCIÓN PRIORITARIA PARA ADQUIRIR UN INMUEBLE? TERRENO, CASA O DEPARTAMENTO</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿USUALMENTE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA INFORMARSE? MARQUE UNA SOLA RESPUESTA. REDES SOCIALES, INTERNET, REVISTAS, TV, RADIO, PERIÓDICO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿REALIZA COMPRA EN LAS REDES SOCIALES O INTERNET? SÍ O NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS USA PARA BUSCAR INFORMACIÓN? FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, WHATSAPP, YOUTUBE, OTROS.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿EN QUÉ HORARIO USA LAS REDES SOCIALES? MAÑANA, TARDE, NOCHE</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA PASA EN LAS REDES SOCIALES?          MENOS DE 01 HORA,          DE 01 A 02 HORAS,          DE 03 A 05 HORAS,          MÁS DE 05 HORAS.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿HA BUSCADO INMUEBLES EN REDES SOCIALES O INTERNET?          SÍ O NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿EN DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN DE INMUEBLE EN REDES SOCIALES?          URBANIA, A DONDE VIVIR, LO ENCONTRÉ,          PÁGINAS PROPIAS DE CONSTRUCTORAS, OTROS.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿COMPRARÍA UN INMUEBLE POR INTERNET?          MUY PROBABLE,          PROBABLE,          INDISTINTO, NUNCA.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿CONOCE ALGUNA CONSTRUCTORA CON PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES? SÍ O NO</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ADICIONAL LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA PÁGINA WEB DE UNA CONSTRUCTORA? TIPS DE DECORACIÓN DE INTERIORES, INFORMACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN DE ENTIDADES BANCARIAS CON FINANCIAMIENTOS HIPOTECARIOS, OTROS.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>14</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p style="text-align: center;">Todo OK.</p>	



<b>3. OBSERVACIONES</b>

  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	LILIANA DEJO AGUINADA
<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR
<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	14 AÑOS
<b>CARGO</b>	DOCENTE
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Carmen Evelyn Falla Chirinos Jeidi Paulina Falla Chirinos
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>Administración de Negocios y Marketing</b>
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa "Constructora e Inmobiliaria W&amp;G Fernández S.A.C."</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el comportamiento de los posibles compradores de la constructora W&amp;G FERNANDEZ S.A.C.</li> <li>2. Hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.</li> <li>3. Conocer si los posibles clientes buscan inmuebles en los medios digitales.</li> </ol>

<b><u>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA W&G FERNANDEZ SAC".	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 10 preguntas de opción múltiple y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL 4.0</b>	
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO (EDAD, SEXO, ESTADO CIVIL, NÚMERO DE HIJOS)</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>2. ¿LE INTERESA ADQUIRIR UN INMUEBLE? SÍ O NO</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>3. ¿EN LA ACTUALIDAD TIENE ALGÚN INMUEBLE PROPIO? SÍ O NO</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: <i>Evaluar que vaya con los de la pregunta #2.</i> _____
<b>4. ¿CUÁL ES SU OPCIÓN PRIORITARIA PARA ADQUIRIR UN INMUEBLE? TERRENO, CASA O DEPARTAMENTO</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>5. ¿USUALMENTE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA INFORMARSE? MARQUE UNA SOLA RESPUESTA. REDES SOCIALES, INTERNET, REVISTAS, TV, RADIO, PERIÓDICO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Compartir a través una opción de otros</u></p>
<p>6. ¿REALIZA COMPRA EN LAS REDES SOCIALES O INTERNET? SÍ O NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>7. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS USA PARA BUSCAR INFORMACIÓN? FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, WHATSAPP, YOUTUBE, OTROS.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>8. ¿EN QUÉ HORARIO USA LAS REDES SOCIALES? MAÑANA, TARDE, NOCHE</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Se puede agregar rango horario.</u></p>

<p>9. ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA PASA EN LAS REDES SOCIALES? MENOS DE 01 HORA, DE 01 A 02 HORAS, DE 03 A 05 HORAS, MÁS DE 05 HORAS.</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿HA BUSCADO INMUEBLES EN REDES SOCIALES O INTERNET? SÍ O NO</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿EN DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN DE INMUEBLE EN REDES SOCIALES? URBANIA, A DONDE VIVIR, LO ENCONTRÉ, PÁGINAS PROPIAS DE CONSTRUCTORAS, OTROS.</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿COMPRARÍA UN INMUEBLE POR INTERNET? MUY PROBABLE, PROBABLE, INDISTINTO, NUNCA.</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Pensar la técnica de captación múltiple.</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿CONOCE ALGUNA CONSTRUCTORA CON PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES? SÍ O NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Agrega cuál?</u></p> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ADICIONAL LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA PÁGINA WEB DE UNA CONSTRUCTORA? TIPS DE DECORACIÓN DE INTERIORES, INFORMACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN DE ENTIDADES BANCARIAS CON FINANCIAMIENTOS HIPOTECARIOS, OTROS.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>14</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p><i>• Pensar las observaciones.</i></p>	

**3. OBSERVACIONES**

✓ Se suprimen nuevamente algunos, para  
abajar la totalidad del Plan de MKT.

  
JUEZ - EXPERTO

## Declaración de Autenticidad y No Plagio del Trabajo de Investigación



### ANEXO 5

#### Declaración de Autenticidad y No Plagio (Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Carmen Evelyn Falla Chirinos,  
identificado/a con DNI N° 46226953, egresado de la carrera de  
Administración de Negocios y Marketing  
informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado  
"Propuesta de plan de marketing digital para la  
Empresa Constructora e Inmobiliaria W&G Fernandez  
S.A.C."

para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de  
Administración de Negocios y Marketing  
declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo  
que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han  
sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas  
por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las  
consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este  
compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de  
incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la  
Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, 12 de Noviembre de 2019.

(firma)

Falla

(nombre completo y DNI del autor)

Carmen Evelyn Falla Chirinos  
DNI: 46226953



ANEXO 5

**Declaración de Autenticidad y No Plagio  
(Grado Académico de Bachiller)**

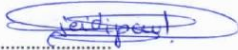
Por el presente documento, yo Jeidi Paulina Falla Chirinos  
identificado/a con DNI N° 45532267, egresado de la carrera de  
Administración de Negocios y Marketing  
informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado  
" Propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa  
Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.  
"

para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de  
Administración de Negocios y Marketing  
declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo  
que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han  
sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas  
por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidarios de todo su contenido y asumo, como autor, las  
consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este  
compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de  
incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la  
Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, 12 de Noviembre de 2019.

(firma)



(nombre completo y DNI del autor)

Jeidi Paulina Falla Chirinos.  
DNI: 45532267