

RESUMEN

Autor [Mejía Cisneros, H.A.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título **Plan integrado de marketing para una empresa del rubro inmobiliario**
Impreso Lima : UNALM, 2018

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E70. M45 - T	USO EN SALA
Descripción	63 p. : 14 cuadros, 10 gráficos, 18 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	VIVIENDA EMPRESAS TECNICAS DE MERCADEO MARCA COMERCIAL PROMOCION DE VENTAS ANALISIS ECONOMICO PERU EMPRESAS INMOBILIARIAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	
N° estándar	PE2018000735 B / M EUV E70	

Actualmente las empresas viven en un mundo de constantes cambios dentro de los cuales los requerimientos de los clientes van evolucionando y las empresas tienen la necesidad de adaptarse para poder mantener su ventaja competitiva. El marketing también se adaptó a los cambios del mundo, creándose nuevas corrientes como el marketing uno punto cero, marketing dos punto cero y en los últimos años el marketing tres punto cero. En este trabajo se explicará las herramientas para poder establecer un plan integrado de marketing, para todo tipo de empresa, teniendo en cuenta los nuevos conceptos del marketing tres punto cero. La principal problemática expuesta en el trabajo es ¿De qué manera se podrá lograr que la marca de una empresa inmobiliaria tenga una estrategia de marketing coherente en el tiempo para lograr un posicionamiento? Para conseguir resolver la problemática se planteó como objetivo principal del trabajo

“Elaborar el plan integrado de marketing de una empresa inmobiliaria para definir la estrategia de marketing y construir un posicionamiento de la marca”, que a su vez tiene como objetivos secundarios analizar la situación actual de la marca, establecer el target estratégico y el insight del consumidor, definir la estrategia de marketing y finalmente establecer el mix de medios con el presupuesto de marketing. El trabajo tiene como lugar de implementación una empresa inmobiliaria con presencia en Lima, Ica y Chiclayo, entendiéndose con esto todos los puntos de venta que la marca posee. El estudio es de carácter descriptivo y no experimental transversal, el cual tendrá como herramienta de recolección de datos entrevistas a través de cuestionarios. Dentro de las conclusiones que se detallan en el presente trabajo tenemos que, al definir claramente el plan integrado de marketing de la empresa inmobiliaria se establece a un mensaje único “Haz realidad tu hogar soñado”. Por otro lado, se estableció el target estratégico como “Familias de nivel socio económico C-D de edades de veinticinco a cincuentaicinco que tienen un comportamiento aspiracional con deseos de obtener su casa propia en un lugar seguro para sus familias y poder obtener una mejora en su vida”. La recomendación principal al implementar el plan integrado de marketing es mantenerlo por dos o tres años, cambiando cada año el concepto de campaña. Hay que tener en cuenta que es un documento vivo, esto significa que siempre puede tener algunos ajustes o variantes conforme vaya cambiando diversos factores, lo importante es tener claro qué factores cambian y como ajustar el plan integrado, siempre bajo la misma línea directriz.

ABSTRACT

Currently companies live in a world of constant change in which customer requirements are evolving and companies have the need to adapt in order to maintain their competitive advantage. Marketing also adapted to changes in the world, creating new trends such as one-point zero marketing, two-point zero marketing, and in recent years three-point zero marketing. This paper will explain the tools to establish an integrated marketing plan, for all types of companies, taking into account the new concepts of three point zero marketing. The main problem exposed in the work is how can the brand of a real estate company be able to have a coherent marketing strategy over time to achieve a positioning? In order to solve the problem, the main objective of the work was “To elaborate the integrated marketing plan of a real estate company to define the marketing strategy and build a brand positioning”, which in turn has as secondary objectives to analyze the current situation of the brand, establish the strategic target and consumer insight, define the marketing strategy and finally establish the media mix with the marketing budget. The work has as a place of implementation a real estate company with a presence in Lima, Ica and Chiclayo, understanding with this all the points of sale that the brand has. The study is of a descriptive and non-experimental cross-sectional nature, which will have as a data collection tool

interviews through questionnaires. Within the conclusions that are detailed in this work we have that, by clearly defining the integrated marketing plan of the real estate company, a single message is established "Make your dream home come true." On the other hand, the strategic target was established as "Families of CD socio-economic level aged from twenty-five to fifty-five who have an aspirational behavior with the desire to obtain their own home in a safe place for their families and to obtain an improvement in their life ". The main recommendation when implementing the integrated marketing plan is to keep it for two or three years, changing the concept of the campaign every year. It must be taken into account that it is a living document, this means that it can always have some adjustments or variants as various factors change, the important thing is to be clear about what factors change and how to adjust the integrated plan, always under the same guideline.