

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL  
RUBRO INMOBILIARIO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID  
– 19”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO  
DE ECONOMISTA**

**KARLA TABOADA MARTINEZ**

**LIMA – PERÚ**

**2024**

---

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación  
(Art. 24- Reglamento de Propiedad Intelectual).**

# TSP TABOADA MARTINEZ

## INFORME DE ORIGINALIDAD

Carlos Alberto Minaya Gutiérrez - Asesor

<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Agraria La Molina</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.unad.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>orcid.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.lamolina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL  
RUBRO INMOBILIARIO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA  
COVID – 19”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TITULO DE  
ECONOMISTA**

**Presentado por:**

**KARLA TABOADA MARTINEZ**

**Sustentado y aprobado ante el siguiente jurado:**

**Dra. Rosario Elizabeth Pérez Liu  
PRESIDENTE**

**Mg. Sc. Carlos Alberto Minaya Gutiérrez  
ASESOR**

**Mg. Sc. Hugo Ibrahim Luna Astorga  
MIEMBRO**

**Mg. Sc. Juan Carlos Rojas Cubas  
MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo incondicional para acompañarme en cada paso que doy, a mis hermanos por ser mis principales ejemplos de profesionales y a mi esposo por su amor incondicional y el que me impulsa a seguir creciendo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma máter, mi Universidad querida Agraria La Molina, a mis profesores por sus enseñanzas y a mis compañeros por que junto a ellos pasé los mejores años en esta casa de estudios.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir un plan de marketing digital desarrollado en el contexto de pandemia por COVID-19, para la empresa VyV Grupo Inmobiliario, dedicado principalmente a la venta de departamentos, con más de 25 años en el rubro. En ese sentido, este plan tiene como objetivo demostrar el impacto sobre las ventas generadas de departamentos en Lima Top. La metodología empleada contempla la evaluación de la ejecución del plan de marketing digital comparada en los años 2020 y 2021, en base a los Kpis más importantes como el número de visitas, ventas e ingresos. Los resultados demuestran que la ejecución de un adecuado plan es eficiente, ya que los indicadores como cantidad de visitas, ventas e ingresos, mejoró sustantivamente de cara al año 2021, posicionando a la empresa en primer lugar a nivel de ranking de inmobiliarias.

**Palabras clave:** Marketing digital, inmobiliaria, estrategias, Covid -19

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to describe a digital marketing plan developed in the context of the COVID-19 pandemic, for the company VyV Grupo Inmobiliario, dedicated mainly to the sale of apartments, with more than 25 years in the business. In that sense, this plan aims to demonstrate the impact on the sales generated from apartments in Lima Top. The methodology used contemplates the evaluation of the execution of the digital marketing plan compared in the years 2020 and 2021, based on the most important Kpis such as the number of visits, sales and income. The results show that the execution of an adequate plan is efficient, since the indicators such as the number of visits, sales and income, improved substantially for the year 2021, positioning the company in first place at the real estate ranking level.

**Keywords:** Digital Marketing, Real State, strategies, Covid - 19

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Problemática</b> .....	1
1.1.1. Problema General: .....	4
1.1.2. Problema Específico: .....	4
<b>1.2. OBJETIVOS</b> .....	4
1.2.1. Objetivo General: .....	4
1.2.2. Objetivo Específico: .....	4
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	5
<b>2.1. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
2.1.1. Construcción:.....	5
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	15
2.2.1. Estrategias de Marketing Digital: .....	15
2.2.2. Características del Marketing digital .....	17
<b>III. DESARROLLO DEL TRABAJO</b> .....	18
3.1. Procedimiento para el logro de objetivos.....	18
3.1.1. Descripción del plan de marketing pre-pandemia. ....	18
3.1.2. Descripción de la implementación del plan de marketing.....	21
3.2. Análisis del impacto del nuevo plan de marketing de VyV Grupo Inmobiliario sobre de las ventas. ....	29
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	30
4.1. Análisis del impacto de prepandemia en el año 2020 .....	30
4.2. Análisis del impacto del plan de marketing en la pandemia .....	32
4.3. Análisis del plan de marketing para el año 2021 .....	34
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	38
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información de Proyectos.....	12
Tabla 2 Número de Ventas Enero - abril 2020.....	30
Tabla 3 Ingresos enero – abril 2020 .....	31
Tabla 4 Medios de captación de visitas enero - abril 2020.....	32
Tabla 5 Medios de captación de visitas junio - diciembre 2020.....	33
Tabla 6 Número de Ventas junio – diciembre 2020 .....	33
Tabla 7 Ranking Top 5 de Inmobiliarias del 2020 .....	34
Tabla 8 Medios de captación de visitas enero - junio 2021.....	34
Tabla 9 Separaciones enero - junio 2021.....	35
Tabla 10 Ingresos enero – junio 2021 .....	35
Tabla 11 Ranking Top 5 de Inmobiliarias del 2021 .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pérdidas económicas por paralización .....	2
Figura 2 Tipo de obras paralizadas por pandemia .....	5
Figura 3 PBI Construcción .....	6
Figura 4 Número de nuevos créditos hipotecarios .....	6
Figura 5 Fases de Reactivación Económica .....	7
Figura 6 Ventas de departamento por mes .....	8
Figura 7 Resultado de encuesta .....	9
Figura 8 Logos de proyectos en cartera.....	11
Figura 9 Publicación de promociones .....	12
Figura 10 Web VyV 2021 .....	13
Figura 11 Sala de Ventas virtual y presencial .....	14
Figura 12 Proceso de decisión de una compra.....	14
Figura 13 Publicidad offline .....	19
Figura 14 Eventos en sala de ventas.....	20
Figura 15 Ferias inmobiliarias presenciales .....	20
Figura 16 Publicidad en Cines y paneles.....	21
Figura 17 Primera campaña online.....	21
Figura 18 Sala Virtual .....	22
Figura 19 Recorrido 360° .....	22
Figura 20 Portal inmobiliario de Nexo ( <a href="https://nexoinmobiliario.pe/">https://nexoinmobiliario.pe/</a> ).....	23
Figura 21 Ferias inmobiliarias.....	24
Figura 22 Talleres virtuales .....	25
Figura 23 Incorporación de áreas sociales.....	26
Figura 24 Campaña de referidos.....	27
Figura 25 Web de Referidos.....	27
Figura 26 Pauta digital y Search.....	28
Figura 27 Evolución de número de ventas .....	30
Figura 28 Evolución de ingresos .....	31

## I. INTRODUCCIÓN

El grupo inmobiliario VyV al que se hace referencia en este trabajo, es una inmobiliaria con más de 25 años en el mercado, construyendo edificios de viviendas, con altos estándares de calidad, con más de 75 proyectos entregados (VyV, 2021).

La visión del grupo es ser la empresa referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible, creando una experiencia única en nuestros clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado (VyV, 2021).

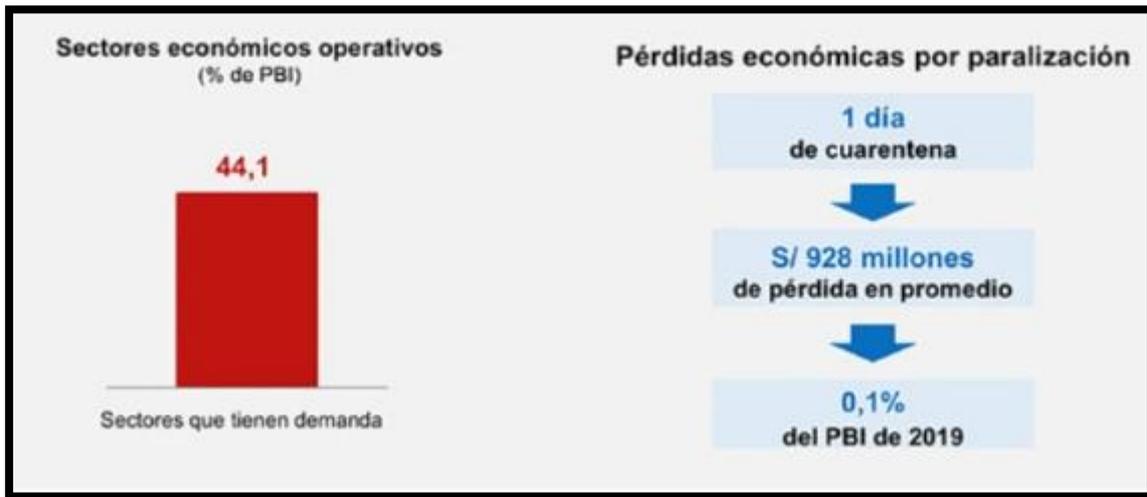
Y su razón de ser es que surgimos para ofrecer proyectos inmobiliarios por encima de las expectativas de nuestros clientes, garantizándoles seguridad, funcionalidad, acabados de la más alta calidad, distribuciones funcionales, modernas y de buen gusto, con el propósito de brindar mejor calidad de vida a las familias peruanas (VyV, 2021).

### 1.1. Problemática

No hay duda de que la pandemia de COVID – 19, ha provocado la mayor crisis mundial de las últimas décadas, esto debido a que la mayoría de los sectores se enfrentaban a diferentes situaciones, muchas inciertas; y para el rubro inmobiliario no ha sido la excepción, ya que la incertidumbre y sobre todo el distanciamiento social obligatorio que fue planteado por el gobierno de ese entonces (De la Piedra, 2020). Esto trajo fuertes consecuencias en el sector debido inmobiliario ya que muchas de las obras fueron paralizadas, se cerraron de manera temporal, muchas salas de ventas, donde se atendía al cliente para brindarle información acerca de los proyectos en venta.

La economía del país debido a la crisis y las medidas que se plantearon por el gobierno, al primer día ya se había perdido el 0.1% lo que significaba aproximadamente S/ 928 millones de soles y se estimaba que al día 50 se perdería el 6.8% que representaba aproximadamente S/ 52 mil millones de soles (MEF, 2020).

**Figura 1**  
*Pérdidas económicas por paralización*



Nota: Tomado de la presentación de la ministra de Economía ante la comisión del Congreso (2020)

La primera fase de reactivación se inicia el mes de mayo, en la cual se consideraron distintos rubros, dentro de los cuales estaba el de construcción, evaluando diferente tipo de proyectos, entre ellos las construcciones que se encontraban en proceso de excavación, acabados, estructuras, etc).

Esto debido a que La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), La Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI Perú), la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) y la Federación de trabajadores de Construcción Civil (FTCCP), manifestaron la necesidad urgente de reactivar este sector de construcción debido a que se encontraban paralizados más de 4000 obras y 1900 proyectos de vivienda (IPE, 2020).

Por tanto, el entonces ministro de vivienda, Rodolfo Yañez, indicó que la reactivación para el sector inmobiliario estaba prevista iniciar desde el 18 de mayo, debiendo estar todo aprobado con respecto a los protocolos de bioseguridad en cada empresa para que puedan iniciar sus actividades.

La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) proyectó para el año 2020 que las ventas de viviendas iban a crecer en un 6,78%, la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) estimó que las ventas de viviendas en Lima y Callao bajarían entre un 5% y 10%, asimismo, la paralización del rubro inmobiliario por la pandemia, ha implicado que muchos otros

factores se vean afectados como son , la tendencia a la baja de los créditos hipotecarios, pues se tenía proyectado de que se colocarían 20.000 créditos Mi vivienda, ahora debido al estado de emergencia es solo se demandaría 13.500 préstamos hipotecarios (CAPECO, 2020).

La Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) a través de un informe de Analytics Inmobiliario-ASEI dio a conocer que las recuperaciones de las ventas se mantuvieron a nivel pre-covid, ya que entre los meses de julio y agosto del 2020 se colocaron 1000 unidades, llegando a igualar los niveles que se registraban antes del inicio de la pandemia del Covid-19 (ASEI, 2020).

En comparación con otros sectores, el rubro inmobiliario se ha comportado bastante bien porque se ha tenido una recuperación notable entre los meses de julio y agosto del 2020, pues el mes de abril fue el peor mes, y aun así se demuestra que ha sido resiliente a las subidas y bajadas de la demanda, pues al hacer una comparación con el mes de agosto del 2019 se observa un crecimiento del 10% en ventas, por el contrario, a marzo con gran parte del sector paralizado por la pandemia y con las medidas dictadas por el gobierno, se cerró con 488 unidades vendidas en lo que respecta a ese mes, y en abril se observa un mayor descenso que llega a las 163 unidades vendidas, lo más bajo en el sector como producto de la paralización del sector, según La Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI, 2020).

Por el lado de la demanda algunos de los clientes interesados en poder adquirir sus inmuebles ya sea para vivienda o inversión, dejaron de visitar los proyectos debido a estas restricciones en el estado de emergencia, asimismo perdieron, muchos casos, la oportunidad de acceder a las aprobaciones financieras o créditos hipotecarios, debido a las altas tasas que en ese momento brindaban los bancos, lo cual, trajo un nuevo escenario, en el que se debía reinventar la forma de contactar para continuar afianzando los lazos, manteniendo la confianza entre el cliente y la marca, pues antes de pandemia la empresa se basaba en una estrategia offline, con publicidad en paneles, pantallas, activaciones en puntos cercanos al proyecto, campañas y eventos en sala de ventas, participación en ferias inmobiliarias, volanteo, etc, lo cual quedó eliminado tras la comunicación de estado de emergencia.

Por tal motivo, se implementa un plan de marketing digital, con el fin de aprovechar las bondades del internet y así continuar con las ventas de los proyectos, mediante plataformas virtuales, promociones y adaptaciones 360°. Esta implementación trajo consigo una mejora

en la captación de nuevos clientes, así como mejorar la experiencia de conocer los proyectos mediante herramientas digitales que hacían mucho más viable la separación del departamento.

Las variables que se utilizaron para este desarrollo, son la cantidad de departamentos vendidos a lo largo del periodo 2020 – 2021, tomando en consideración el aporte como Ejecutiva de Marketing y las nuevas estrategias de Marketing que se propusieron.

**1.1.1. Problema General:**

- ¿Cómo hizo frente la empresa inmobiliaria, para mantener su posición de venta en el periodo 2020 – 2021?

**1.1.2. Problema Específico:**

- ¿Qué herramientas digitales se utilizaron en el área comercial para llegar al cliente final?
- ¿Cómo lograron los clientes conocer los proyectos de manera virtual?

**1.2. OBJETIVOS**

**1.2.1. Objetivo General:**

- Evaluar el impacto de un nuevo plan de marketing de la empresa VyV sobre de las ventas inmobiliarias.

**1.2.2. Objetivo Específico:**

- Describir y analizar las estrategias del plan de Marketing digital.
- Analizar los resultados comerciales de la implementación del Plan de Marketing Digital.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. Construcción:

El sector inmobiliario pre pandemia, es decir en el 2019 venía con buenos resultados e incluso según CAPECO (2020), tenía una proyección de demanda para el año 2020 de 11%, sin embargo, debido a la situación de pandemia, estas cifras no se cumplieron.

A consecuencia de ello las medidas adoptadas por el gobierno para frenar de alguna manera a la propagación del virus, obligaron a paralizar las obras que se encontraban en ejecución entre privadas y públicas y de diferentes rubros como se indica a continuación.

#### Figura 2

*Tipo de obras paralizadas por pandemia*



Nota: Sondeo abril 2020 - Cámara Peruana de la Construcción

De acuerdo con el informe de CAPECO - abril 2021, el sector construcción, es el sector con el peor resultado sectorial. Su balance, al final del año 2021 era que sufriría una caída de 40% y con una expectativa de crecimiento de 37.6 %. (CAPECO, 2020).

El año 2020 sería el sector económico más afectado por la paralización de operaciones, indicaron. “Este sería el mayor retroceso histórico del sector construcción”, señaló Humberto Martínez, presidente de CAPECO (De la Piedra, 2020).

**Figura 3**  
*PBI Construcción*

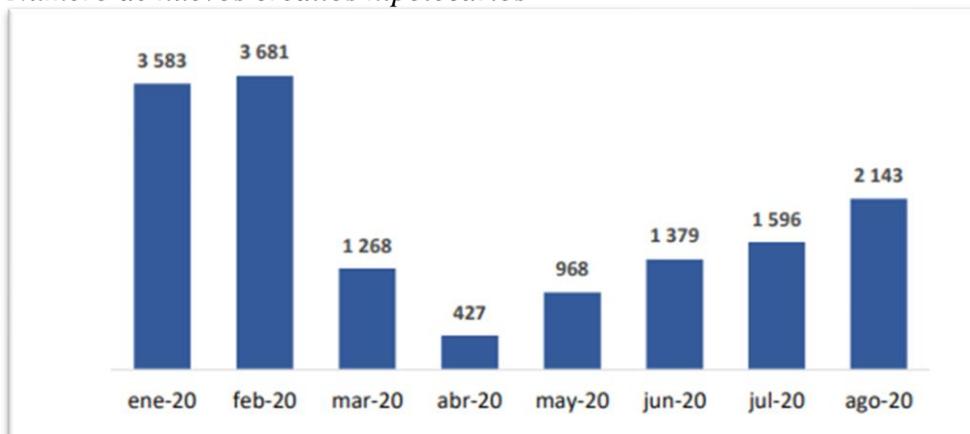


Nota: BCRP – Estimación 2020 Macroconsult

Dada esta incertidumbre, el crédito hipotecario tuvo una reducción, pasando la tasa de crecimiento anual de este, de 9 a 3 % (BCR, 2020).

De acuerdo al ASEI (2020), la recuperación gradual es consistente a partir de la 2da quincena del 2020, debido al otorgamiento de nuevos créditos hipotecarios desembolsados por el sector financiero para el sector vivienda gracias a la actuación del gobierno, llegando a mediados de agosto con 2143 créditos, esto luego de una fuerte caída en marzo, donde se redujo de forma drástica de 3681 en el mes Febrero a 1268 y más aún en abril con 427.

**Figura 4**  
*Número de nuevos créditos hipotecarios*



Nota: ASEI (2020)

### 2.1.2. Situación del rubro inmobiliario en Lima:

Para el mes de mayo 2020 la construcción fue uno de los rubros de la primera fase de reactivación, teniendo aprobados los protocolos sanitarios dispuestos por el gobierno, el cual fue comunicado por el ministro de Vivienda de ese entonces, generando así que un promedio de 300 empresas inicie sus labores.

**Figura 5**  
*Fases de Reactivación Económica*



Nota: Decreto supremo N° 080-2020-PCM

La reactivación de este rubro, presenta un horizonte muy alentador para el año 2021, ya que para el último semestre del 2020 se obtuvo como resultado un incremento gradual, el cual también depende de muchos factores, entre estos, sostenibilidad en los ingresos económicos y la decisión de compra que pueden tener potenciales clientes los cuales tienen en cuenta aún la situación política y la incertidumbre que esto conlleva.

La Asociación de Empresas Inmobiliarias, ASEI, registró que el mes de abril sólo se vendieron 167 viviendas, y para el mes de Julio, las ventas incrementaron debido a que los stakeholders como notarias, bancos, y aquellos que son entidades necesarias para el proceso de compra, también reanudaron actividades.

Asimismo, ASEI indicó que se tomaron medidas con el fin de impulsar la reactivación de

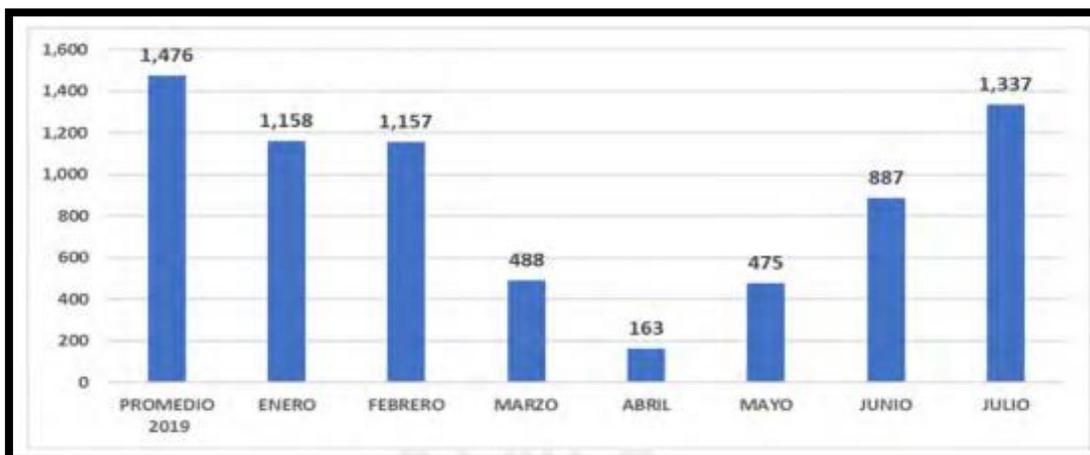
este sector y que, junto al Ministerio de Vivienda, Fondo mi Vivienda y distintos bancos, se consideró una promoción temporal duplicando los bonos del buen pagador y disminuyendo las cuotas iniciales de 10% a 7.5%, con ello se espera que las personas que antes no podían justificar sus ingresos, ahora podrían acceder a un crédito hipotecario por la acreditación del alquiler actual que realizan (RPP, 2020).

La recuperación del sector inmobiliario, aún con la pandemia latente, se dio ya que en la capital aún sigue la necesidad de obtener una casa propia, y de acuerdo al ASEI, existía una demanda de casi un millón de hogares e incluso consideró que este sector es tan fuerte, que los precios no variarían de forma tan agresiva y que en el tiempo esta sería la mejor inversión.

La tendencia del crecimiento gradual de ventas en el mercado inmobiliario se estabilizó en el mes de Julio, pues la cantidad de unidades vendidas para este mes fueron de 1,300, casi la misma cantidad en el mismo período del año anterior 2019.

### Figura 6

*Ventas de departamento por mes*



Nota: Asociación de empresas inmobiliarias, Julio 2020

#### 2.1.3. Navegación y búsqueda digital en páginas inmobiliarias

La búsqueda y navegación por internet debido a la pandemia, se incrementó por la cantidad de horas que uno pasaba en diferentes aparatos electrónicos, tales como PC, Tablet, celulares, etc. Y esto no fue ajeno al sector inmobiliario, ya que pre pandemia muchas de las personas visitaban una sala de ventas en los mismos proyectos, sin embargo, debido a la pandemia, se redujo esa posibilidad ya que se vieron obligados a realizar búsquedas de forma

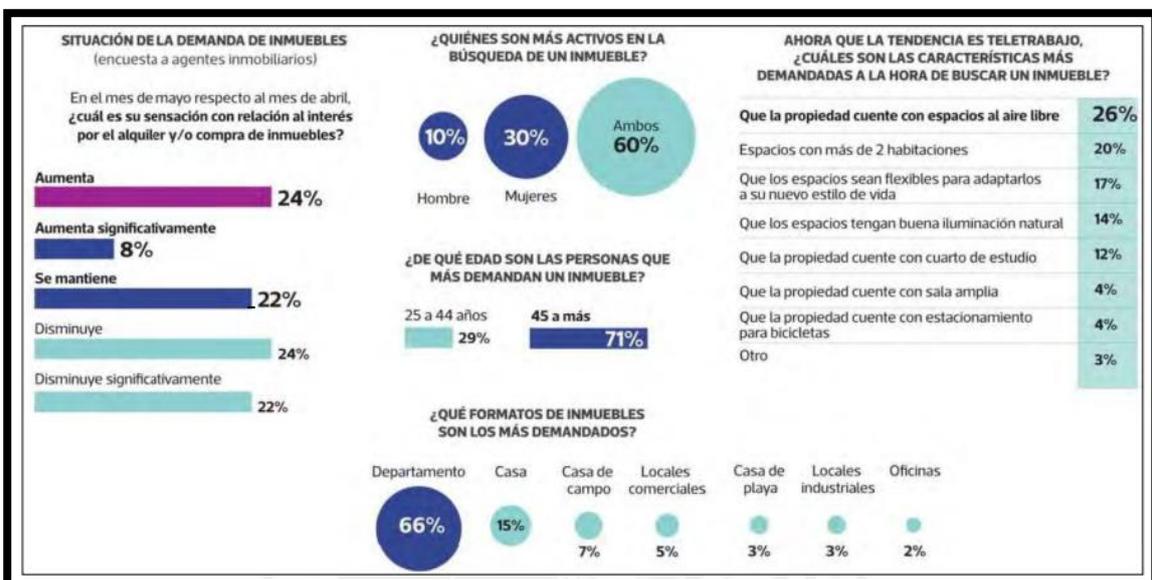
virtual en las páginas inmobiliarias, es por ello que la inmobiliaria se vio en la necesidad de implementar nuevas formas digitales de obtener clientes.

Una encuesta entre los meses de junio y julio del 2020 de una inmobiliaria peruana, dio como resultado que la búsqueda online de inmuebles en el mes de marzo, cayó, sin embargo, subió en abril y mayo volviendo a un promedio de 25 mil búsquedas al mes, entre hombres y mujeres con un rango de edades de los interesados entre 25 a 44 años, con preferencias por los distritos de Jesús María, Barranco, Surco, San Isidro y Miraflores.

También se consideró que las nuevas construcciones de departamentos debido al confinamiento, deberían considerar ciertos diseños que estén alineados al nuevo estilo de vida y la percepción de donde se desea vivir, teniendo como resultado que los clientes al realizar las búsquedas, consultan por espacios libres, departamentos con estudio así como con áreas comunes acorde a la nueva situación, y es que de acuerdo a la Revista Perú Construye, las zonas más valoradas cuando el “home office” sea más cotidiano son:

- Departamentos con balcones
- Estacionamientos de bicicletas
- Zona de Coworking
- Zona de recepción de delivery
- Contar con internet de fibra óptica.

**Figura 7**  
*Resultado de encuesta*



Nota: Tomado del Diario El Comercio (2020)

De la Figura anterior se puede ver como resultado que más del 24% de las personas consultadas, se encuentran interesadas en comprar un inmueble, además de que ambos, tanto hombres como mujeres son los más activos en la búsqueda del inmueble.

Las personas más interesadas en la compra de un inmueble tienen a ser en su mayoría de 44 años a más, siendo en mayor porcentaje el interés por un departamento más que una casa u otro tipo.

Lo más resaltante como se comentó anteriormente es el interés por espacios más grandes, con más de una habitación, así como con más ventilación, de ahí la necesidad de que tenga balcón, cuarto de estudio y mucho más iluminado.

#### **2.1.4. Plan de Marketing**

Este básicamente es un instrumento con mucha importancia, ya que permite a la empresa conocer el mercado, su competencia, lo que buscan los consumidores o clientes, para que de esa manera puedan adaptar los canales a través de los cuales se pretende llegar a ellos, así como desarrollar las estrategias que son necesarias para alcanzar las metas comerciales.

“El plan de marketing debe cambiar y evolucionar a medida que crece tu negocio, y que las nuevas tendencias de marketing surjan” (Raiter, 2019), en este caso de pandemia, más que una tendencia, nos obligó a desarrollar un nuevo plan acorde a la nueva forma de vida que se tuvo que adoptar.

Para poder plantear un plan es muy importante tener en cuenta las P's del marketing, las cuales son elementos esenciales para mejorar el posicionamiento e impulsar el negocio en el aspecto digital (Quiroga, 2019).

Las P's tradicionales están basadas en producto, precio, promoción y plaza.

- **Producto:** Se refiere al servicio o bien que ofrece la empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es fundamental que el producto o servicio, tenga un nombre que lo caracterice de acuerdo a su estilo, esencia y que, sobre todo, que lo diferencie de los competidores que existan en

el mercado, con el principal objetivo de que sea un nombre comercial y se posicione en la mente de los clientes, para no pasar desapercibido, en este caso el producto a considerar son los departamentos de una empresa inmobiliaria con más de 25 años en el mercado. Los cuales a inicio de pandemia contaba con 5 proyectos en cartera para posterior construir más. Estos proyectos se encontraban en las zonas de Magdalena, Surco, Barranco y Miraflores (Quiroga, 2019).

**Figura 8**

*Logos de proyectos en cartera*



- **Precio:** Se considera a la cantidad de dinero que el consumidor o cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofrecido por la empresa, para este caso en particular, el precio es considerado de acuerdo al distrito donde está ubicado el proyecto, la tipología de los departamentos (de 1, 2 o 3 dormitorios), los metrajes, el segmento al que está dirigido y los acabados que proporciona, también atributos de diseño, exclusividad, áreas comunes, etc. Para este caso los proyectos contaban con las siguientes características (Quiroga, 2019).

**Tabla 1**  
*Información de Proyectos*

Proyecto	Nº dorm	Distrito	Nivel	Áreas Comunes
El Sol	1 y 2	Barranco	B	Si
Grimaldo	1,2 y 3	Miraflores	B+	Si
Arboleda	2 y 3	Surco	B- C	Si
San Fernando	1,2 y 3	Miraflores	A	Si
Aliaga	1,2 y 3	Magdalena	B	Si

- **Promoción:** Es la comunicación por la cual la empresa, utilizando diferentes medios sociales, logra captar la atención del cliente. La empresa se enfoca en difundir por diferentes medios, ya sean online u offline y mandar mensajes a su público objetivo, con la finalidad de dar a conocer los atributos, las ventajas y las características del producto o servicio; el objetivo principal de este mensaje es persuadir al público a que prefieran el producto o servicio y que lo compren. Para ello se utilizan diferentes medios como redes sociales, campañas digitales, merchandising o la publicidad tradicional como banners o paneles publicitarios, volanteo y activaciones (Quiroga, 2019).

Para este caso muchos de las promociones se tuvieron que pensar estratégicamente de acuerdo a las necesidades del cliente con respecto a la pandemia, por ejemplo, mucho se valoraron los descuentos o fraccionamiento de iniciales y desembolsos postergados.

**Figura 9**  
*Publicación de promociones*

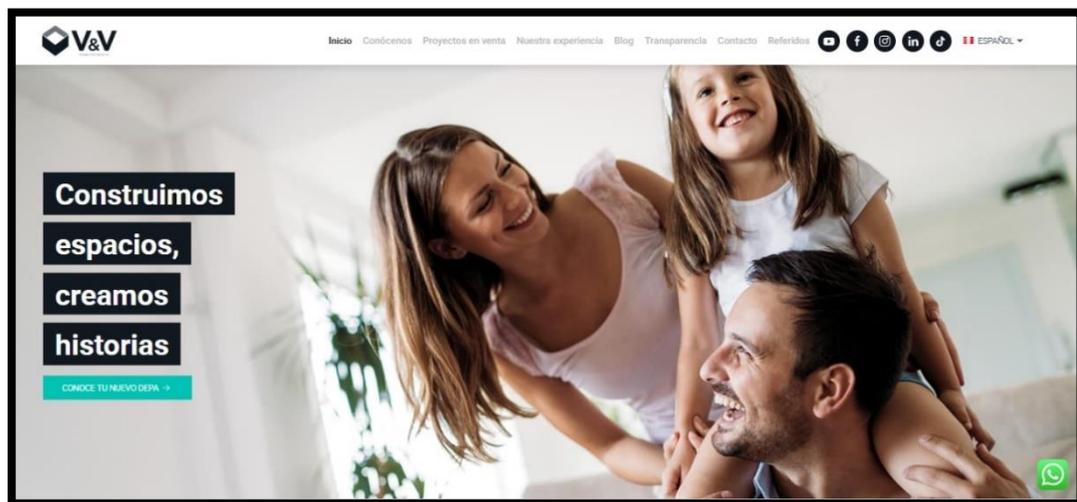


Es importante resaltar que un estudio publicado en un diario, indica que de los 21 millones de la población y que ya tienen mayoría de edad, es decir más de 18 años, cuentan con perfiles en las redes sociales como Facebook e Instagram para distintos propósitos, adicional 5.3 millones tiene el aplicativo de Instagram, de la cual el 77% son de edades entre 18 y 40 años (Rios, 2019).

- **Plaza:** Se refiere a la distribución de los productos o servicio, enfocándose en estrategias de ubicación, tiempos y condiciones. Para ello es muy importante entender que el lugar donde el cliente compre debe adecuarse a las necesidades de cada consumidor, por ello se debe realizar una previa evaluación o estudio de mercado para optar por una adecuada zona estratégica en cuanto a la venta, asimismo donde capturemos a nuestros clientes:

**Internet:** Es la plaza más común donde se pueden promocionar los productos es por ello la importancia de contar con una página Web donde puedas contactar a una asesora por medio de WhatsApp.

**Figura 10**  
*Web VyV 2021*



**Sala de ventas:** Esta caseta está mayormente ubicada en el mismo proyecto con el objetivo de mostrar los atributos del proyecto y poder cumplir con la preventa indicada por el banco para dar inicio a la construcción. Por darse el caso de la pandemia se incorporó sala de ventas virtual, sin embargo, al darse las facilidades de apertura, de igual manera se debían cumplir con todos los protocolos de bioseguridad indicados por el estado y ministerio de salud, para poder frenar los contagios del Covid -19.

**Figura 11**

*Sala de Ventas virtual y presencial*



Nota: Página Web VyV Grupo inmobiliario: [www.vyv.pe](http://www.vyv.pe)

### 2.1.5. Proceso de decisión de una compra:

Según Kotler et al (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra

**Figura 12**

*Proceso de decisión de una compra*



### 2.1.6. Función de demanda y evaluación de impactos a partir de distintos enfoques

Para el caso de la inmobiliaria existe una demanda de consumidor por parte de los clientes que desean una casa propia y quienes también son inversionistas, los cuales compran un

inmueble para poder alquilarlos de manera extensa, es decir mediante contratos o quienes lo alquilan como Airbnb, el cual es uno de las opciones más solicitadas por turistas hoy en día.

Siguiendo a Martínez (2010), la palabra evaluación engloba distintas acciones como: Priorizar entre distintas alternativas de intervención, seleccionar una opción factible entre las varias existentes, definir escenarios, analizar resultados y tomar decisiones. Dicho autor enfatiza lo anterior manifestando que “Todos realizan el proceso de evaluación ya que es una actividad cotidiana”. Esta frase aplica perfectamente para un agente económico dedicado a la producción de bienes y servicios y se enfrenta a cambios en las variables de interés, tales como precios, costos, y en este caso en particular, la pandemia de Covid – 19, la cual nos hizo adoptar diferentes conductas y formas de vivir.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Estrategias de Marketing Digital:**

Se considera como la aplicación de estrategias de comercialización, la cual es llevada por medios digitales, como técnica online. “La página web es el pilar fundamental del marketing digital siendo el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Un sitio web profesional genera confianza y los clientes potenciales querrán tener una relación comercial con la empresa” (Mejía, 2019).

Sin lugar a duda esta forma de marketing ha permitido desarrollar comunicaciones directas con el cliente, provocando diferentes reacciones, mediante los diferentes canales digitales, las cuales son utilizadas para poder promocionar la marca, en este caso los proyectos en venta de acuerdo al requerimiento y necesidad del comprador.

Una de las grandes ventajas de esta estrategia es que se puede segmentar al público ya sea por edad, sexo, nivel socioeconómico, intereses, hábitos, etc.

El marketing digital permite formular estrategias con productos personalizados, mensajes específicos y diferenciados, pues se tiene la posibilidad de llegar a una cantidad enorme de personas sin importar el lugar donde se encuentren, asimismo permite la disponibilidad de contactarse a cualquier hora del día, también nos permite obtener data de manera exacta y

con mayor rapidez.

El usuario también tiene la posibilidad de ante alguna duda, pueda tener la información personalizada de la empresa y la que sea de su interés.

El marketing digital abarca diferentes ítems, con los cuales las estrategias planificadas logran concretar el objetivo propuesto, en la mayoría de veces.

- **Gestión de Redes:** El marketing en internet tiene como objetivo, a través de las redes sociales, crear perfiles para la empresa y que de esta manera se puedan captar clientes, incrementar el número de seguidores, posicionar la marca y sobre todo llegar a gran cantidad de personas.  
Entre las redes sociales comunes tenemos (LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, etc), cuyo fin es establecer una comunidad de usuarios con un interés por la marca.
- **Facebook:** Es una plataforma y red social donde los usuarios publican contenido como videos o fotos, también se pueden crear páginas de empresas para poder compartir publicaciones acerca del producto o servicio a ofrecer. Su principal KPI es el porcentaje de interacciones y likes.
- **Instagram:** Es una red social que permite publicar fotos y videos con diferentes efectos, puede crearse un usuario con perfil comercial y natural, es muy utilizado por influencers, los principales KPIs son porcentaje de interacciones y menciones.
- **Influencer:** Es una persona que comparte contenido específico, que genera confianza, aceptación, e inspira credibilidad, es aquella que tiene mucha influencia en la comunidad, ya que constantemente están pendiente de sus publicaciones.
- **KPI:** Sus siglas en inglés son Key Performance Indicator, este es utilizado para analizar diversos factores, el cual es muy importante de tener claro, para que una campaña tenga éxito, pues hay que hacer constante seguimiento a las acciones y saber si se están cumpliendo los objetivos trazados. Los KIPs, pueden ser cuantitativos (se basa en cifras, números o cantidades) o

cualitativos (miden acciones con respecto a la calidad).

- **Posicionamiento:** “Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (Moraño, 2010).

### 2.2.2. Características del Marketing digital

El Marketing digital según Shum (2019), comprende varias características que consigo traen una serie de argumentos:

- **Personalizado:** Cada una de las estrategias implementadas, son específicas y tienen que adaptarse a la marca, ya que cada una cuenta con su propia identidad (Shum, 2019).
- **Bidireccional:** Significa que al tener contacto con el target al que apuntamos, nos permite conocer mejor sus preferencias, hábitos, gustos, etc, (Shum, 2019).
- **Preciso:** Nos arroja datos más precisos y puede ser mejor analizada, lo cual permite planificar de forma adecuada cada estrategia enfocada en un segmento específico (Shum, 2019).
- **Masivo:** Permite llegar a una mayor cantidad de personas ya que al ser digital, se vuelve viral, al compartirlo o difundirlo en mensajes o publicaciones (Shum, 2019).
- **Emotivo:** Se basa en la experiencia e historial de cada cliente (Shum, 2019).

Para Robles, el Marketing digital es la promoción de una marca utilizando diferentes canales, como los son Web, SEO, SEM, plataformas digitales, smartphones, mercados móviles, que son principalmente Google play y Apple store. También se encuentran el email marketing, social media, etc.

Según Ivan Thompson: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

### **III. DESARROLLO DEL TRABAJO**

El presente trabajo de suficiencia profesional, describe la experiencia laboral desarrollada en el Grupo Inmobiliario VyV durante el periodo de 2020 y 2021 en calidad de Ejecutiva de Marketing, en la ciudad de Lima, permitiendo proponer, planificar y ejecutar un plan de Marketing para poder generar mayor cantidad de ventas en departamentos, analizando el impacto económico que generó ello. Coordinando, ejecutando y evaluando las campañas de marketing diferenciadas para la Web y portales, definiendo los *mailings*, pautas publicitarias, ferias digitales, publicidad *offline* y online.

El soporte que brinda el área de Marketing al área Comercial, es de suma importancia ya que permite generar estrategias que permiten vincular al asesor del proyecto con el cliente final, incrementando la venta de departamentos.

El presente trabajo, tiene como objetivo principal evaluar el impacto de un nuevo plan de marketing de la empresa VyV sobre de las ventas inmobiliarias, en el contexto de la Pandemia COVID – 19 en el periodo de los años 2020 – 2021. Por tanto, se recurrirá a un diseño no experimental, solo descriptivo, considerando el periodo 2020 y 2021 con un tipo de investigación descriptivo longitudinal, asimismo no se contemplará una muestra sino se abordará el total de la información comercial durante este periodo de análisis, no desarrollará un modelo matemático, sino, será elaborada contemplando un análisis con los resultados de la cantidad de ventas de la inmobiliaria.

Se hará de los resultados mensuales de la cantidad de ventas en el periodo de la pandemia.

El desarrollo de la metodología considera la siguiente secuencia lógica:

#### **3.1. Procedimiento para el logro de objetivos**

##### **3.1.1. Descripción del plan de marketing pre-pandemia.**

El plan de marketing pre pandemia, se basaba principalmente en gestión de redes sociales y Google con una participación de S/5,000 como inversión promedio.

En redes no tenían una línea gráfica de identidad, tampoco presencia en muchos de los portales inmobiliarios, no se invertía en una pauta digital como tal, sino se consideraba de

manera orgánica, es decir los que llegan a la página sin un pago de por medio, quizá por curiosidad o porque refirieron la página.

Adicional a ello, se realizaban campañas offline, es decir acciones de comunicación mucho más enfocada y transmitidas en canales tradicionales tales como, vallas publicitarias, paneles, Volanteos, revistas, etc.

Es así como el plan de marketing ex ante pandemia, es más tradicional, mencionados a continuación:

- **Publicidad en vía pública:** Vallas Móviles y carteles publicitarios, estos son tipos de publicidad que se manejaban antes de la pandemia pues se consideraban de alta exposición para los proyectos.

**Figura 13**  
*Publicidad offline*



- **Eventos en sala de Ventas:** Para poder conseguir clientes potenciales se hacían invitaciones para eventos presenciales en la sala de ventas de los proyectos, esto con el fin de que conocieran la zona, las tipologías y otras promociones que se brindaban.

**Figura 14**

*Eventos en sala de ventas*



- **Ferias Inmobiliarias:** Este tipo de eventos se consideraban muy importantes para obtener un alto porcentaje de ventas, ya que aquí se brindaban descuentos y promociones exclusivas por el periodo de duración de estos.

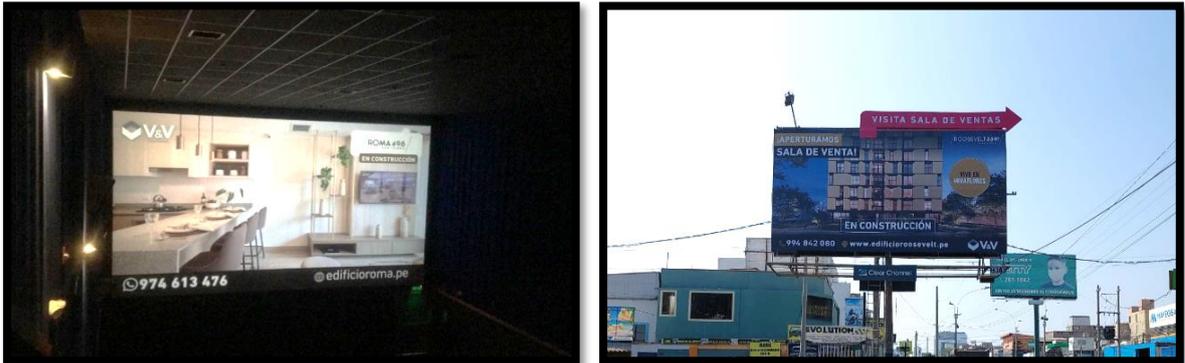
**Figura 15**

*Ferias inmobiliarias presenciales*



- **Publicidad en Cines y paneles:** Este es un tipo de publicidad que se realizaba por obtener gran cantidad de vistas, tanto en el cine como Cineplanet, donde se proyectaba un pequeño video publicitario del proyecto, y en el caso de Clear Chanel son Paneles en vía pública con información del proyecto.

**Figura 16**  
*Publicidad en Cines y paneles*



### 3.1.2. Descripción de la implementación del plan de marketing

Al iniciar pandemia, y debido a las distintas restricciones de salida indicadas por gobierno, se consideró iniciar un plan de marketing digital el cual consistía en diferentes estrategias, con la finalidad de no detener la atención, ni mucho menos el interés de clientes por los distintos proyectos que se tenían en cartera.

- **Campañas online:** “V&V online” fue la primera campaña a realizarse en pandemia, la cual consistía en seguir brindando facilidades para la compra del departamento tales como descuentos, desembolso postergado, etc.

**Figura 17**  
*Primera campaña online*



- **Sala Virtual:** Donde se encuentra toda la información necesaria para conocer el proyecto de interés.

**Figura 18**  
*Sala Virtual*



- **Recorridos 360°:** Los cuales son una recreación de un entorno completamente virtual y permite al usuario tener la sensación de moverse en cierto espacio con un realismo máximo que lleva a una experiencia más cercana a la realidad<sup>2</sup>. En este caso el de un departamento completamente amoblado con la distribución y medidas reales del espacio.

**Figura 19**  
*Recorrido 360°*



1. Informe disponible (<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Recorridos-virtuales-una-forma-actual-de-conocer-un-espacio-20200929-0109.html>)

- **Portales inmobiliarios:** Se apostó por tener mayor presencia en los portales como Urbania o Nexo inmobiliario para publicar información de los proyectos en cartera.

Aquí se describe el proyecto de la siguiente manera:

- Ubicación
- Fecha de entrega
- Precio de cada tipología
- Imágenes 3D de áreas comunes e interiores
- Contacto
- Fecha de entrega

### Figura 20

Portal inmobiliario de Nexo (<https://nexoinmobiliario.pe/>)

The screenshot displays the website interface for 'CARRIQUIRY 894'. The header includes navigation links: Home, Sello ASEI, Inmobiliarias, Nexo-Bancos, Blog, Inicia Sesión, and Crea tu cuenta. The main content area features a 3D architectural rendering of a multi-story apartment building with balconies. To the right of the rendering is a table titled 'Información del proyecto' with the following data:

Información del proyecto	
Tipo de inmueble	Departamento
Área total	41.00 a 110.00 m2
Dormitorios	1 a 3
Etapas del proyecto	En construcción
Fecha de entrega	31 de Octubre, 2023
Financiamiento	Banco BCP

Below the table is the logo for 'V&V GRUPO INMOBILIARIO' and a link to 'Ver otros proyectos'.

Un destaque en este portal cuesta cierta cantidad dependiendo de la zona elegida en el portal así como la cantidad de espacios que se tomen, muchas veces se toma un plan que incorpora distintos elementos como banner home, remarketing, banner top puede aproximadamente ser de S/6,900 la inversión por dos semanas, lo cual permite asegurar cierta cantidad de leads.

- **Ferias inmobiliarias virtuales:** Debido al Covid – 19, se suspendieron todo tipo de eventos públicos como las ferias inmobiliarias, es por ello que los organizadores optaron por realizarlas de manera virtual, encargándose de la publicidad en redes y web, a fin de que las inmobiliarias participen en ellas para poder ofrecer los proyectos en cartera. En esta oportunidad se optó por invertir en estas ferias para poder dar a conocer las promociones exclusivas por estas fechas.

**Figura 21**  
*Ferias inmobiliarias*



- **Talleres virtuales:** Como parte de la estrategia digital también se incorporaron talleres con influencers, para poder posicionar la marca y atraer seguidores con el fin de que se diviertan en familia, pues se encontraban en confinamiento y de alguna manera se generaba un interés por la marca y a la vez poder conocer los proyectos en cartera.

Se realizaba un posteo o historias de parte de la influencers también en sus redes sociales a fin de invitar a sus seguidores a visitar la página y pasar un momento ameno con el taller a realizarse.

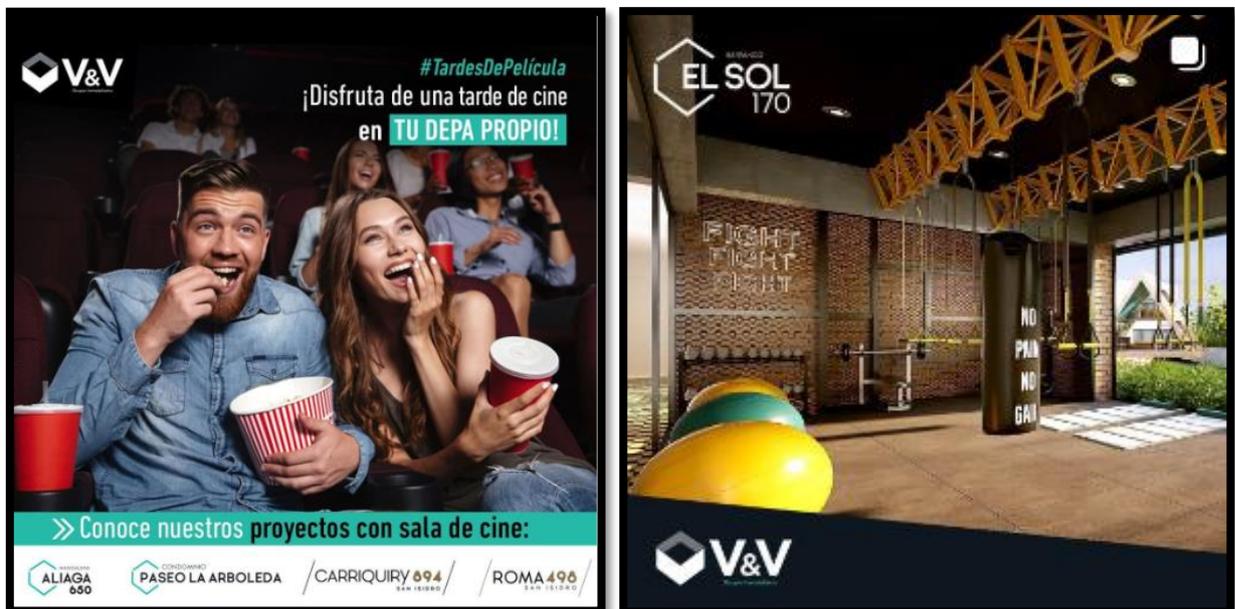
**Figura 22**  
*Talleres virtuales*



- **Incorporación de áreas sociales:** Debido a la pandemia y la nueva modalidad de trabajo remoto, se reconsideraron algunas áreas sociales, específicamente las de coworking, sala de cine y gimnasio, estas fueron bastante mencionadas en canales digitales, lo cual permitió atraer la atención e interés de parte de muchos clientes.

**Figura 23**

*Incorporación de áreas sociales*

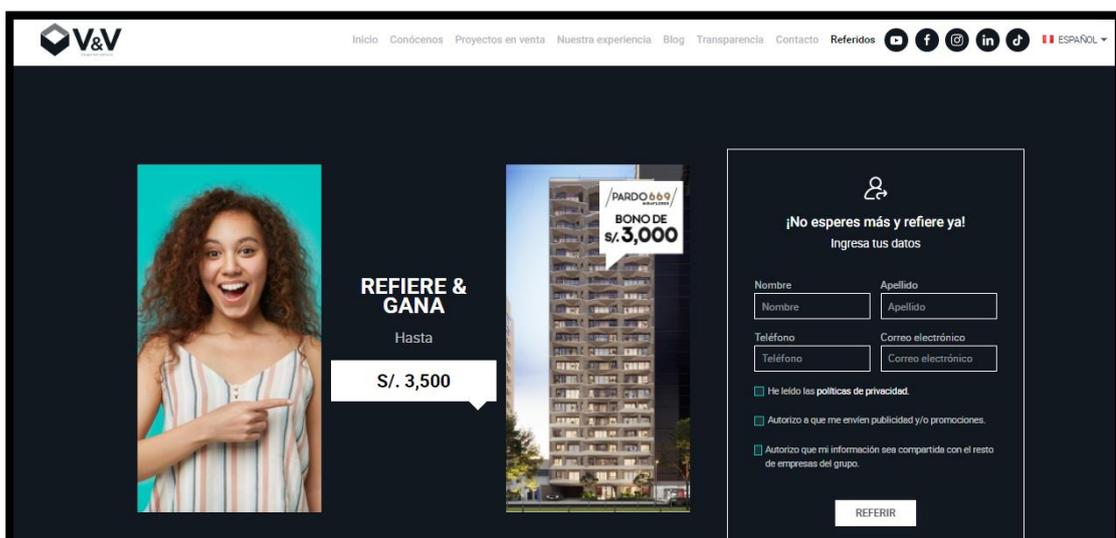


- **Programa de referidos:** Otra estrategia de Marketing fue el canal de referidos, este consiste en dar un bono a la persona que brinda un referido y si éste logra realizar la compra, la persona que refirió puede ganarse un bono de dinero, esto sin duda fue una campaña bastante agresiva y que se obtuvieron muy buenos resultados, ya que en esta etapa de pandemia donde no se podía salir de casa y se utilizaba bastante la comunicación por llamada o mensaje, sin salir de casa tenías la opción de ganar dinero de manera sencilla, esto no solo se publicó en redes sino se incorporó en la Web para conocimiento de las visitas.

**Figura 24**  
*Campaña de referidos*

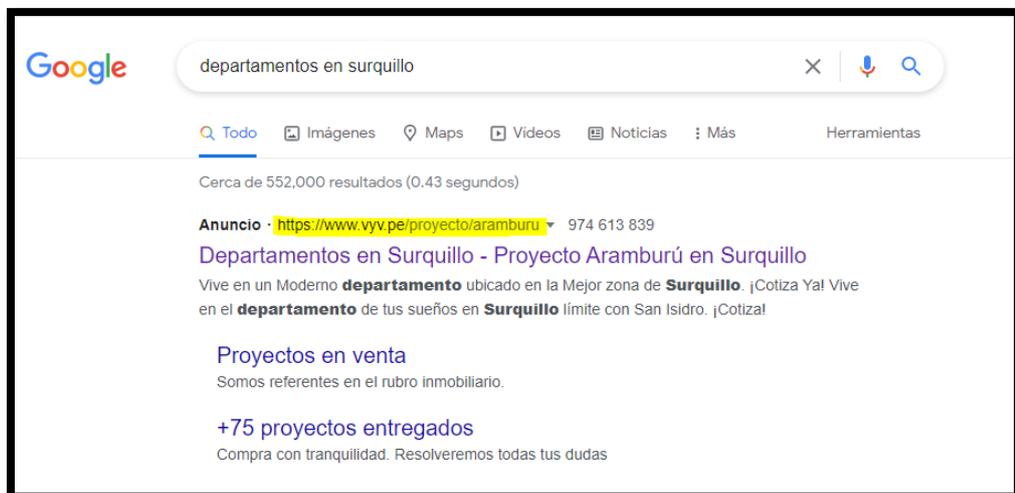


**Figura 25**  
*Web de Referidos*



- **Pautas digitales:** Como parte de nuevo plan de marketing digital está el invertir en publicidad digital, Google Search, remarketing, entre otros, para poder generar mayor cantidad de leads y tráfico<sup>2</sup>, con ello a través de las asesoras digitales puedan generar citas con las asesoras en sala y poder concretar ventas.

**Figura 26**  
*Pauta digital y Search*



- 1 El tráfico es la cantidad de usuarios que logran aterrizar en la página Web que son enviados desde alguna publicación visitada o pieza digital. (NeoAttack, s.f.)

### **3.2. Análisis del impacto del nuevo plan de marketing de VyV Grupo Inmobiliario sobre de las ventas.**

- Se analizará información respecto de los niveles de ventas pre pandemia, así como sus características, resultados de ventas, cantidad de visitas, etc.
- Se evaluarán las estrategias de marketing digital que responden a las nuevas condiciones de mercado en la pandemia.
- Se realizará una comparación de estrategias y resultados.
- Se tomarán en cuenta diferentes indicadores para ser analizados y comparados como lo son, número de ventas en un año anterior, cantidad de visitas, participación de mercado.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis del impacto de prepandemia en el año 2020

En el año 2020, se tenían en total 05 proyectos en cartera, los cuales venían con ratios aproximados de 4 ventas al mes desde el mes de Enero y Febrero, haciendo un total aproximado de S/ 28,957.00, para el mes de Marzo donde inicia la coyuntura de pandemia, baja a un promedio de ventas de 1 departamento por proyecto, y disminuye en el mes de Abril, ya que la incertidumbre del momento, se acentuaba y se continuaba en estado de emergencia, es decir con obras paralizadas en los proyectos, sin atención presencial en las salas de ventas por lo que inicia el plan de marketing digital

**Tabla 2**

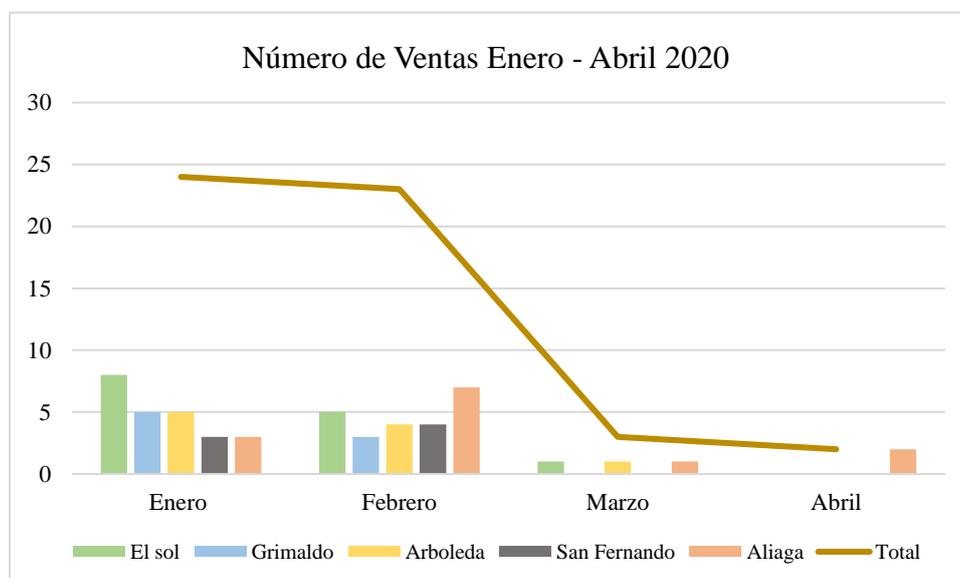
*Número de Ventas Enero - abril 2020*

Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril
El Sol	8	5	1	
Grimaldo	5	3		
Arboleda	5	4	1	
San Fernando	3	4		
Aliaga	3	7	1	2

FUENTE: Elaboración propia (Reporte de Sperant VyV)

**Figura 27**

*Evolución de número de ventas*

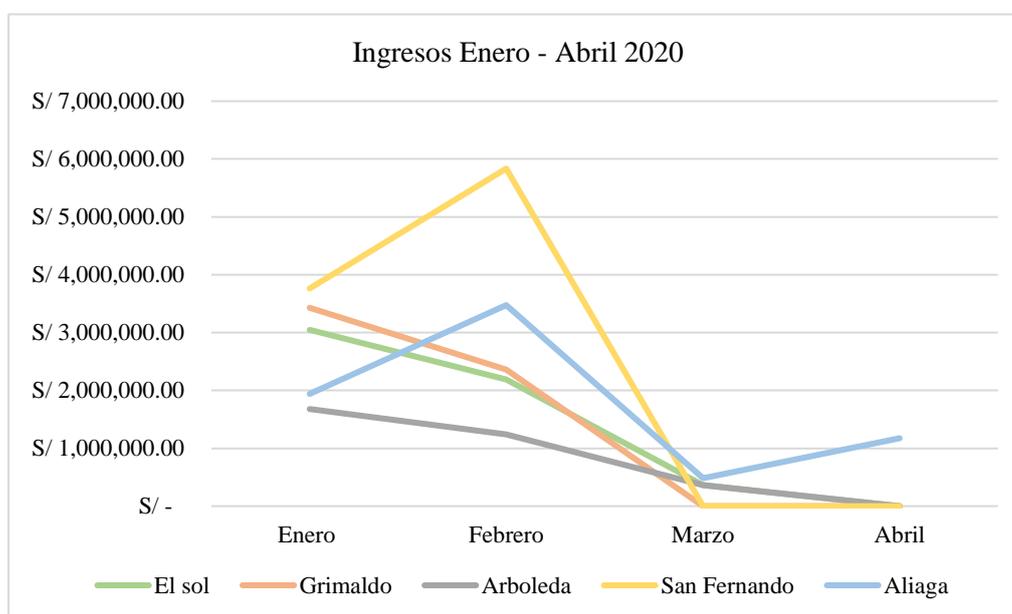


**Tabla 3**  
Ingresos enero – abril 2020

Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril
El Sol	3,046,895	2,192,186	361,055	
Grimaldo	3,428,155	2,359,820		
Arboleda	1,678,554	1,238,650	362,700	
San Fernando	3,760,827	5,834,708	483,257	1,172,456
Aliaga	1,942,848	3,474,508		

Nota: Elaboración propia (Reporte de Sperant VyV)

**Figura 28**  
Evolución de ingresos



Con respecto al número de visitas, se tomó como referencia inicios del año 2020 de enero a Abril para poder identificar los canales por los cuales obtienen las visitas o captaciones.

Los resultados confirman que la mayor cantidad de visitas es por medio de tránsito en la sala de ventas. Sin embargo, para el caso de San Fernando no se considera ya que no contó con sala de venta.

**Tabla 4***Medios de captación de visitas enero - abril 2020*

Medio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Web	159	124	76	21	181	240	801
Tránsito	387	492	214	0	9	46	1148
Ferías	4	10	13	1	6	18	52
Portales	26	27	26	4	61	55	199
Referido	11	25	6		10	13	65
Activaciones	23	38	12	0	10	21	104
Otros	7	3	6	2	1	5	24

Aquí como resultado vemos la gran cantidad de afluencia que el mayor flujo llega por el canal de tránsito ya que cuenta con sala de ventas, sin embargo, va reduciendo en el mes de marzo y abril casi solo se obtuvo algún interés por medio de Web, es ahí donde se inicia la acción de implementar un plan de Marketing digital.

#### **4.2. Análisis del impacto del plan de marketing en la pandemia**

Al contar con resultados y cifras descendientes de cara al nuevo cuatrimestre 2020, es que se logra ejecutar el plan de marketing digital, lo cual consideraba, nuevas adaptaciones como recorridos 360, salas virtuales, incremento en la pauta digital y nuevas campañas en torno a la presencia en redes sociales, ferias inmobiliarias virtuales, antes mencionadas.

De cara al inicio de junio, donde empieza con la planificación del nuevo plan de marketing digital, además de la incorporación de nuevos proyectos obtenemos la siguiente información se obtiene una crecida en la cantidad de captaciones, siendo los más resaltantes, los medios digitales, como Web, Portales, Redes sociales, etc

**Tabla 5**  
*Medios de captación de visitas junio - diciembre 2020*

<b>Medio</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
Web	205	241	230	258	197	173	1304
Tránsito	102	122	152	166	162	159	863
Ferias	31	36	41	52	37	27	224
Portales	114	63	104	91	75	89	536
Referido	28	20	22	10	7	4	91
Activaciones	31	29	28	29	9	20	146
Otros	3	2	2	4	18	7	36

Asimismo, al tener mayor cantidad de captaciones, pudimos incrementar nuestro número de ventas como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 6**  
*Número de Ventas junio – diciembre 2020*

<b>Proyecto</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
El Sol	6	4	4	2	2	3	2	23
Grimaldo	2	1	5	0	1	0	2	11
Arboleda	4	8	6	7	7	8	7	47
San Fer	0	0	1	0	1	0	2	4
Aliaga	4	2	2	7	5	2	6	28
Madrid	2	2	1	2	0	1	0	8
Aramburu			16	4	4	6	6	36
Carriquiry					2	12	12	26
Arequipa		2	10	11	10	5	6	43
Becerra	1	1	2	1	0	1	1	6
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>44</b>	<b>232</b>

En esta Tabla, se verifica que aumentaron proyectos, y es que el Grupo inmobiliario a pesar de la coyuntura tomó el riesgo de seguir lanzando proyectos, entonces se confió en que las acciones de un nuevo plan dieran resultados positivos, no a forma escalonada, pero si en comparación al primer cuatrimestre, cerrando con un total de ventas de 232 y con un monto de S/151,577,815 con 10 proyectos en cartera (Fuente: V&V Grupo Inmobiliario).

### 4.3. Análisis del plan de marketing para el año 2021

El año 2020 cerró para V&V Grupo inmobiliario posicionándolo en cuarto puesto con 394 unidades (297 departamentos + 102 adicionales entre depósitos y estacionamientos) según ASEI.

**Tabla 7**

*Ranking Top 5 de Inmobiliarias del 2020*

Inmobiliaria	Ventas Netas \$	Unidades Vendidas
Abril Grupo Inmobiliario	86,269	760
Edifica	62,672,286	443
Imagina	60,420,291	379
V&V Grupo Inmobiliario	59,089,088	394
Besco	44,338,903	684

Fuente: Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI)

Inicia el año 2021 con un aumento en el equipo digital, ya que aún continuaría el estado de emergencia y se debía seguir apostando por estos medios, tal es así que la pauta digital se incrementó de un promedio de S/5,000 hasta S/15,000 en casos como barranco o Miraflores, ya que el costo por lead en esos distritos es mucho más elevado, y por inicios de construcción en algunos de ellos no se contaba con sala de ventas, por lo que la contactabilidad debía ser más agresiva por ese medio.

**Tabla 8**

*Medios de captación de visitas enero - junio 2021*

	Tránsito	Web	RR. SS	Referido	Portales	Total
Enero	158	170	66	23	75	492
Febrero	10	217	103	22	71	423
Marzo	142	182	99	30	63	516
Abril	153	152	72	10	61	448
Mayo	272	223	114	32	59	700
Junio	255	170	69	14	39	547

Esta Tabla tiene como resultado que la gestión del marketing digital, ha podido ser de gran utilidad, ya que en comparación al año anterior es una gran diferencia.

Como parte de la estrategia digital, se aumentó el equipo digital para poder cubrir las necesidades de muchos clientes que llegaban por ese medio.

**Tabla 9**  
*Separaciones enero - junio 2021*

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Total</b>
Digital	2	4	24	25	35	28	118
No digital	27	27	35	9	16	19	133

Aquí se verifica el crecimiento desde inicios de año hasta mediados, como evolucionó. Lo más importante es la cantidad de ingresos que se generaron durante el año 2021,

**Tabla 10**  
*Ingresos enero – junio 2021*

<b>S/</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
	16,930,120	12,590,046	29,921,738	15,243,279	24,557,835	22,654,704

Cabe resaltar que, para este año, adicional a la pandemia tuvimos un año complicado por la incertidumbre política, el cambio de Gobierno, que trajo consigo mucha inestabilidad y la personas cada vez tenían menos deseos de invertir en un inmueble, sin embargo, ejecutando cada estrategia como promociones, facilidades de pago, desembolsos postergados y demás, lograron que el año pueda cerrar con un monto de ingresos de S/344, 790,405.

Adicional a ello se cerró el año con una cantidad de departamentos de 696 unidades, más 28 unidades entre depósitos y estacionamientos, lo cual posicionó a VyV como la INMOBILIARIA NUMERO UNO AL CIERRE DEL AÑO 2021 según el reporte de la Asociación de Empresas Inmobiliarias ASEI.

**Tabla 11**  
*Ranking Top 5 de Inmobiliarias del 2021*

Inmobiliaria	Ventas Netas S/	Unidades Vendidas
V&V Grupo Inmobiliario	361,469,438	724
Imagina	299,085,594	558
Abril Grupo Inmobiliario	291,098, 588	685
Besco	237,246,118	1040
Grupo T&C	231,914,083	462

Nota: Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI)

## V. CONCLUSIONES

- La evaluación del desarrollo del nuevo plan de marketing digital, aplicado en el contexto de la pandemia por COVID – 19, resultó favorable, ya que se demostró el incremento en los indicadores evaluados como son el número de visitas y ventas de departamentos. El incremento en la cantidad de visitas comparando los dos semestres, fue bastante notorio ya que pasaron de 2,393 visitas de enero a junio, a 5,593 visitas de julio a diciembre y con una cantidad de ventas de
- El nivel de eficiencia del plan de marketing logrado en el año 2020 y 2021, fue bastante alto, debido a que se aplicaron diferentes estrategias como recorridos 360, mejoras en la Web, incorporación de una sala virtual, participación en ferias inmobiliarias online y sobre todo el incremento en la pauta digital con promociones y facilidades de compra, consiguiendo mayores captaciones de leads digitales y con ello asegurar mayor cantidad de ventas.
- El plan de marketing digital tuvo como resultado más importante las ventas logradas en el año 2020 y 2021, ya que, en este último, se posicionó a VyV Grupo inmobiliario en primer lugar del ranking de inmobiliarias según la ASEI, con un numero de 724 unidades y con un ingreso de S/ 361,469,438.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- En base a los resultados presentados, se recomienda que todas las empresas del rubro inmobiliario, puedan enfocarse en nuevas estrategias de marketing digital, ya que éstas fueron de gran aporte para generar mayores captaciones, asimismo ser conscientes de la inversión que se tiene que efectuar en pauta y promociones, para obtener mayores ventajas en comparación a otras empresas competidoras para posicionar de forma adecuada la marca.
- Es importante no descuidar a nuestros clientes existentes, ya que muchas veces ellos son los mejores voceros para una recomendación, es así que una de las estrategias desarrolladas fue el de la campaña de bono por referido, en la cual por recomendar a un cliente para que compre en la inmobiliaria, ellos obtienen una ganancia, claro está, esto sólo se consigue por la confianza que la inmobiliaria les transmite.
- Es importante que las inmobiliarias estén pendientes de las necesidades de su público objetivo, no sólo se trata de captar al cliente sino mostrarle lo que tenemos para él, ya que, si contamos con lo que ellos están buscando, será mucho más fácil poder concretar la venta; tal es así que una de las estrategias de nuestro plan de marketing digital en esta pandemia, fue redefinir las áreas sociales, para poder brindarles todo lo que antes buscaban fuera, dentro de su propio hogar.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Empresas inmobiliarias del Perú ASEI (2020). Recuperado a partir de <https://www.asei.com.pe/noticias/>
- BRP (2020). Notas de estudios del BCRP obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-73-2020.pdf>
- Campos. (2015). Análisis del sector construcción en Perú. Lima. Obtenido de <https://prezi.com/ebfndvfjk2mo/analisis-del-sector-construccion-en-peru/>
- CAPECO. Informe Económico de la Construcción, Especial N° 29-30. La construcción en el Perú: de la emergencia a la Postpandemia. Junio del 2020.
- De la Piedra, A. (21 de octubre de 2020). COVID-19: efectos en el sector inmobiliario. Diario Gestión. <https://gestion.pe/opinion/covid-19-efectos-en-el-sector-inmobiliario-noticia/>
- Presidencia de Consejo de ministros (2020). Reanudación de actividades económicas de forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratorio de emergencia sanitaria nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del Covid 19. Decreto supremo N° 080-2020-PCM.
- Instituto Peruano de Economía (2020). Sector construcción empieza a dar señales de recuperación. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-construccion-empieza-a-dar-senales-de-recuperacion-que-factores-influyen-informe-noticia/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Armstrong, J., & Wong, V. (2008). ¿Qué es el Marketing? Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2020). Estadísticas. Política económica y social. <https://www.mef.gob.pe/es/component/content/article?id=266>
- Martínez, R. (2010), Gestión de programas sociales: Del diagnóstico a la evaluación de impactos. División de desarrollo social, CEPAL.
- Mejía, J. (2019). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#SnippetTab>
- Parkin (2007). Microeconomía: Versión para Latinoamérica. Séptima edición
- Perspectivas de Evaluación en el sector inmobiliario en el contexto del COVID-19 – Ernest & Young
- Perú Construye. (2020). Requerimientos de espacios en las viviendas post covid 19. Recuperado de: <https://peruconstruye.net/2020/06/23/requerimientos-de-espacios-en-las-viviendas-postcovid-19/>

- Quiroga, M. (2019). Las 7' P s del Marketing. Economipedia. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de 7 P's del marketing: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-delmarketing.html>
- Radio Programas del Perú – RPP (2020). Desde separar una vivienda con S/500 a una cuota inicial de 2%: Esta es la estrategia para reactivar el sector inmobiliario. <https://rpp.pe/economia/inmobiliaria/desde-separar-una-vivienda-con-s-500-a-una-cuota-inicial-de-2-la-estrategia-para-reactivar-el-mercado-inmobiliario-reactivacion-bono-del-buen-pagador-construccion-noticia-1268395>
- Raiter, A. (21 de abril de 2022). Tree Expansión Digital. Obtenido de <https://www.tree.com.py>
- Rios, M. (21 de octubre de 2020). Las redes sociales preferidas por la generación con mayor comportamiento dual: los centennials. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/las-redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-con-mayor-comportamiento-dual-los-centennials-fluvip-peru-noticia/>
- Robles, D. (s.f.). ¿Qué es marketing digital? – Introducción. Obtenido de
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2.a ed.). Ediciones de la U.
- VyV (2021). Memoria Descriptiva. <https://vyv.pe/wp-content/uploads/2021/05/Memoria-descriptiva.pdf>