

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERIA
INDUSTRIAL**



**PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA DOMUS HOGARES DEL NORTE S.A.
NUEVO CHIMBOTE 2017 - 2019**

Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial

Autor : Bautista Rivas, Damariz Noemí

Asesor - Chávez Milla, Humberto Ángel

Código 0000-0002-7879-6411

CHIMBOTE – PERÚ 2021

TITULO

Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa Domus
Hogares del Norte S.A. Nuevo Chimbote 2017-2019

PALABRAS CLAVE

TEMA	Planeamiento Estratégico
ESPECIALIDAD	Marketing

KEYWORD

THEME	Strategic planning
SPECIALTY	Marketing

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Línea	Ingeniería, Tecnología
Área	Otros Ingeniería, Tecnologías
Sub área	Ingeniería Industrial
Disciplina	- Gestión de Organizaciones

RESUMEN

El propósito de la investigación es presentar una propuesta de plan estratégico de marketing a la empresa Domus Hogares del Norte S.A. Lo cual debe ser usado para tener un panorama claro de lo que se quiere lograr y como lograr, en los proyectos de urbanización, generando un impacto de manera positiva a la empresa, sociedad, recursos, clientes.

La metodología es descriptiva, tipo no experimental, descriptivo propositivo y diseño de investigación es transversal, Técnica usada análisis documental, Encuesta, Entrevista estructurada, Instrumentos tales como Fichas bibliográficas, Cuestionario, Matrices propias de la Planificación Estratégica; población 102 personas que adquirieron su vivienda en el 2017 y la muestra fue de 81 personas con un 95% de confianza.

Como resultado del proyecto, se elaboró un plan estratégico de marketing lo cual incluye la estructura, determinando el estado actual de marketing, definiendo la dirección estratégica, evaluando la situación interna y externa, determinando las estrategias del marketing y determinando el cronograma del plan de acción.

ABSTRACT

The purpose of the research is to present a proposed strategic marketing plan the company Domus Homes North S.A. Which should be used to have a clear overview of what you want to achieve and how to achieve, in urbanization projects, generating a positive impact on the company, society, resources, clients.

The methodology is descriptive, non-experimental type, descriptive proposition and research design is transversal, Technique used documentary analysis, Survey, Structuredinterview, Instruments such as Bibliographic files, Questionnaire, Matrices of Strategic Planning; population 102 people who acquired their home in 2017 and the sample was 81 people with 95% confidence.

As a result of the project, a strategic marketing plan was developed which includes the structure, determining the current marketing status, defining the strategic direction, evaluating the internal and external situation, determining the marketing strategies and determining the action plan schedule.

ÍNDICE GENERAL

N°	Página
TITULO.....	ii
PALABRAS CLAVE.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	59
IV. CONCLUSIONES	63
V. RECOMENDACIONES	65
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
VII. AGRADECIMIENTOS.....	68
VIII. ANEXOS Y APÉNDICE	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto - Marketing Mix	21
Figura 2 Precio - Marketing Mix	22
Figura 3 Plaza - Marketing Mix.....	23
Figura 4 Promoción - Marketing Mix	24
Figura 5 Marketing Mix.....	25
Figura 6 Matriz Interna – Externa.....	49
Figura 7 Matriz Foda	51
Figura 8 Matriz Peyea.....	53
Figura 9 Cronograma de Plan de Acción.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fases, Etapas para el Plan Estratégico de Marketing</i>	6
Tabla 2 <i>Conceptualización y operacionalización de las variables</i>	11
Tabla 3 <i>Interpretación del coeficiente de confiabilidad</i>	18
Tabla 4 <i>Dimensiones del estado actual del Marketing de la empresa Domus Hogares Del Norte S.A</i>	20
Tabla 5 <i>Situación del Producto – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A</i>	21
Tabla 6 <i>Situación del Precio – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A</i>	22
Tabla 7 <i>Situación del Plaza – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A</i>	23
Tabla 8 <i>Situación del Promoción – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A</i>	24
Tabla 9 <i>Marketing Mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A</i>	25
Tabla 10 <i>Formulación de la Visión del área de Marketing alineada a los objetivos corporativos</i>	26
Tabla 11 <i>Formulación de la Misión del área de Marketing alineada los objetivos corporativos</i>	27
Tabla 12 <i>Formulación de los valores del área de Marketing alineada los objetivos corporativos</i>	28
Tabla 13 <i>Formulación de la dirección estratégica del área de marketing alineado a los objetivos de la empresa</i>	29
Tabla 14 <i>Mercado meta y su segmentación</i>	30
Tabla 15 <i>Resultados de Análisis de Factores Internos</i>	34
Tabla 16 <i>Peso de cada Factor Fortalezas-Debilidades</i>	36
Tabla 17 <i>Calificación de cada Factor Fortalezas-Debilidades</i>	37
Tabla 18 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i>	38
Tabla 19 <i>Matriz del perfil competitivo</i>	43
Tabla 20 <i>Resultados de Factores Externos</i>	44
Tabla 21 <i>Peso de cada Factor Oportunidades-Amenazas</i>	45
Tabla 22 <i>Calificación de cada Factor Oportunidades-Amenazas</i>	46
Tabla 23 <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	47
Tabla 24 <i>Programa de Acción 1</i>	54

Tabla 25 <i>Programa de Acción 2</i>	55
Tabla 26 <i>Programa de Acción 3</i>	56
Tabla 27 <i>Programa de Acción 4</i>	57
Tabla 28 <i>Programa de Acción 5</i>	57

ANEXOS

Anexo 1 Propuesta de Plan estratégico de Marketing	69
Anexo 2 Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento CUESTIONARIO.....	79
Anexo 3 Matriz Perfil de Análisis Interno.....	81
Anexo 4 Matriz Perfil de Análisis Externo.....	83
Anexo 5 Cuestionario para las personas que adquirieron una vivienda en el Año 2017.	84
Anexo 6 Teoría de Expertos para Validación del Instrumento.....	86
Anexo 7 Posición Estratégica de la Evaluación de la Acción (PEYEA).....	87
Anexo 8 Matriz de consistencia.....	88
Anexo 9 Técnicas e Instrumentos	89

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del crecimiento de la población, podemos observar la creación de organizaciones con el propósito de abastecer a su demanda según su capacidad para desarrollarse, y generar mayores rentabilidades, en consecuencia de sus procesos del cual ofrecen bienes y servicios, a su vez teniendo el conocimiento que su desarrollo depende de las actualizaciones del mercado, ya que cada vez es altamente competitivo tomando en consideración su mejora continua para poder brindar un mayor beneficio a sus clientes y su propio beneficio. Para ello toda organización debe contar con una investigación de mercado, ya que gracias a ello, se obtiene información en cuanto al tamaño y la caracterización del mercado, la competencia, los productos que se ofrecen, entre otros y sobre todo ayuda a reducir la incertidumbre en la toma de sus decisiones, utilizando esta información se puede realizar el análisis del entorno, el análisis de Ford, para posteriormente realizar el planeamiento estratégico de marketing, sabiendo que las decisiones tomadas no pueden ser de una manera aislada de la organización, sino totalmente coordinado y congruente con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir y metodologías para alcanzar los objetivos establecidos. El presente proyecto se utilizó una metodología estructurada y validada en otros proyectos de investigaciones. Para ello, se revisaron antecedentes internacionales y nacionales relacionados al presente tema lo cual se muestra a continuación:

Peña , Lara , & Urrego (2014) realizaron una investigación titulada “El Plan de mercadeo estratégico para la Constructora Edificart S.A”, desarrollada en la ciudad de Huila, Colombia, fue usada la metodología descriptiva, tuvo como objetivo desarrollar estrategias para posicionar a la constructora en el Sur Colombiano asimismo tener como reconocimiento el nombre de la empresa e incentivar a los consumidores locales a preferir la empresa Edificart S.A. debido al análisis del entorno se obtuvo deficiencia en el área

de la publicidad, y en el desarrollo del proyecto se llegaron a las siguientes conclusiones: La empresa debe mantener el producto estrella de construcción de casas nuevas mediante el fortalecimiento y la estrategia de marketing y publicidad, continuar ofreciendo los arreglos locativos ya que manejan altos volúmenes de venta sin requerir mayores inversiones, así como proyectar estrategias agresivas como; diseño de nuevos servicios, desarrollo y penetración de mercados con el fin de convertir la constructora EDIFICART SAS en una de las empresas más importante sector de la construcción.

Manrique & Gil (2009) realizaron una tesis “Elaboración del Plan estratégico de marketing para la Constructora Companacon LTDA”, desarrollada en la ciudad de Bogotá-Colombia, es un tipo de investigación descriptiva, tuvieron como objetivo desarrollar planes estratégicos de mercadeo, producción, administración y financiero; llegaron a la conclusión como plan estratégico de mercadeo posicionar a la empresa con un 25% del mercado local mediante la prestación de servicios de consultoría y asesoría de ingeniería especializada en el sector de la construcción, como estrategia de producción fortalecer el servicio con innovación, presentando una gama de diseño, utilizar la inversión como manera efectiva, retribuyendo un beneficio de los consultores que han participado en cursos y seminarios de actualización en el exterior, como plan estratégico financiero poner en marcha una recapitalización basada en la preventa, como plan estratégico de administración consolidar la parte técnica, involucrándose con proveedores con la capacidad de minimizar costos y tenerlo como ventaja competitiva, al implementar el plan estratégico de marketing se obtendrá mayor generación de utilidades y el sostenimiento de la empresa en un sector tan competitivo como el de la construcción.

Peralta (2012) elaboró una tesis titulada “Diseño de un plan estrategico en la empresa Patiño Mosquera Promotora Inmobiliaria”, en el distrito de Quito, Ecuador, es un tipo de investigación descriptiva, en la Universidad Politécnica Salesiana, el objetivo del trabajo es crear estrategias para atraer la atención de clientes potenciales teniendo como resultado lo siguiente: conquistar nuevos mercados, crear nuevos proyectos los cuales puedan tener acceso la clase media y media baja, motivados por el gobierno ya que

son a quienes se dirigen respecto a bonos y beneficios para la adquisición de sus viviendas; para la realización de trámites documentarios dentro del municipio el gerente de la empresa debe asignar una sola persona encargada de ello para que el proceso sea más ágil, la creación de nuevos proyectos que se pongan en marcha a largo plazo brindando facilidades a los clientes en sus cuotas iniciales, establecido un beneficio para que puedan completar el 30% del precio de la vivienda, se asigna un presupuesto que sea destinado exclusivamente a la publicidad en rasgos, como incursionar en ferias de la vivienda creada por los proyectos del municipio, invertir en anuncios de revistas inmobiliarias, invertir en anuncios por internet para que el plan estratégico diseñado tenga éxito y poder incrementar sus ventas en menor tiempo.

De la cruz, Porras , Chileno, Mayhuasca , & Toribio (2013) , realizaron una tesis con el título de “Plan Estrategico de Marketing en la Empresa Constructora Jorokami S.A.C”, desarrollada en la ciudad de Lima, Perú, la investigación es de tipo descriptiva, como objetivo fue la creación de estrategias de mercadeo, producción, administrativo; mercadeo; que puedan ser proyectadas a mediano y largo plazo, tomando en consideración la diversificación de mercados potenciales, en las estrategias de producción involucrarse exclusivamente a las licitaciones del estado, como soporte la prestación de servicios de consultoría y asesoría cumpliendo con el 100 % de su ejecución, en cuanto a estrategia administrativa poner en marcha un plan estratégico de marketing que pueda fortalecer la parte operacional técnica, llegando a la conclusión que al prestar atención a la inversión adecuada genera impactos como la expansión y apertura de mercados en cuanto a prestación de servicios intangibles de construcción, incrementando su capacidad instalada e implementar una política agresiva teniendo como resultado la base de datos los clientes potenciales, asimismo la retribución de mayores ingresos económicos.

El plan se define como el propósito de realizar algo, partiendo como principio conseguir determinados objetivos. Para ello la elaboración de un documento es el resultado donde va por escrito que cosas se pretenden hacer y de qué forma se piensa llevar a cabo (Ordaz & Saldaña, 2014).

La estrategia está basada tanto en atributos como en sus deficiencias internas, los cuales pueden ser usados como recursos de una organización, con el propósito de alcanzar una situación viable y sobre todo original, teniendo como consecuencia la prevención de riesgos que puedan afectar a la empresa con los posibles cambios en el entorno y poder hacer frente a las acciones inesperadas de los oponentes con respuesta inmediata (Ibidem, 2010).

Según Sainz de Vicuña (2012, pág. 135) “El plan estratégico de la organización está definido como un esquema general llamado plan maestro, y es un punto de referencia por el cual la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que han tomado en consideración para lo que se hará en los tres próximos años, lo cual es un panorama del plan estratégico, con ello la organización sea más competitiva”.

La Planificación Estratégica establece un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Busca elaborar estrategias de largo plazo y plantear objetivos de corto, mediano y largo plazo. Consiste como estructura sobre el cual se elaboran los planes operativos de las áreas de la organización, asimismo de una manera sistemática se puede aprovechar la información para realizar el análisis del entorno, y como consecuencia las decisiones tomadas en un futuro permita explotar las oportunidades y evitar los peligros (Hiebaum, 2004).

La Dirección estratégica desarrolla los potenciales de una organización y está definida como el arte y la ciencia en la cual se sostiene para una mejor alineación, y al ponerlo en marcha le puedan asegurar una supervivencia a largo plazo en posicionamiento. Para llegar a un éxito esperado, las organizaciones deben enfocarse y adaptarse a un sistema formal de dirección estratégica, lo cual le permite seleccionar y definir perfectamente su ventaja competitiva dentro de la cadena de valor de la organización, y tener una actitud de respuesta rápida frente a la competencia (Muñiz, 2014).

El Marketing direcciona al logro de metas de la organización, enfocándose en necesidades y deseos de los mercados objetivos, y sobre todo cuidando la satisfacción de los clientes, marcando una diferencia frente a sus competidores en eficacia y eficiencia, por tanto la perspectiva que adopta es de afuera hacia adentro y su punto de partida es tener la definición clara del mercado meta a donde dirigen su producto y/o servicio, enfocándose claramente las necesidades del cliente, bajo ese concepto, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades (Kotler, 2012).

Según Muñiz (2014, pág. 39), “El plan de marketing debe ser usado por las organizaciones que quieran ser competitivas, ya que es la herramienta de gestión donde se deciden estrategias para estar posicionados dentro del mercado, en el proceso se determinará los aspectos a mejorar en el área de marketing, para conseguir los objetivos diseñados. El plan de marketing no hace algo mágico para que incrementen las ventas de la empresa sin esfuerzo alguno, lo hace una planificación constante basándose en su producto o servicio y la venta considerando a prioridad las necesidades detectadas en el mercado”.

El Plan estratégico de Marketing según (Sainz de Vicuña, 2012), “Es un plan el cual involucra a todos los elementos del marketing mix, si se ponen en marcha todas y cada una de las acciones y medios en él presupuestados, se obtiene como consecuencia el margen de contribución en la línea de productos y/o servicio que ofrecen, en el tiempo de plazo determinado”.

El plan estratégico de marketing dentro de la empresa cuenta con un conjunto de actividades los cuales son diferenciados por fases para lo cual la investigación tiene la siguiente metodología.

Tabla 1 *Fases, Etapas para el Plan Estratégico de Marketing*

FASE	ETAPA	AUTOR
Dirección Estratégica	Definir Misión, Visión y Valores	(Sainz de Vicuña, 2012)
Análisis de la situación actual de Marketing	Análisis y evaluación de situación interna	
Decisiones Estratégicas de Marketing	Análisis y evaluación de situación externa	(Kotler, págs. 63-83)
Cronograma del Plan de Acción	selección de las estrategias de marketing	
	Plan de acción	

Fuente: Elaboración Propia

La matriz de evaluación de los factores internos está definida como la Matriz EFI, lo cual evalúa el análisis interno de la organización y a su vez lo refleja de manera cuantitativa, y sirve como base para la formulación de estrategias, considerando las fortalezas y debilidades más relevantes de las áreas funcionales de una organización. Una vez determinados los factores para la matriz EFI, posterior se evalúa y pondera, dando así el total ponderado y puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, tomando en cuenta que el promedio es de 2.5, por lo tanto el total menor al valor promedio, significa una debilidad en la organización en cuanto a su análisis interno, por otra parte si el total es mayor al valor promedio indica que la organización cuenta con una posición interna capaz de hacer frente a sus competidores (Tazza, 2012).

La matriz de evaluación de los factores externos está definida como la Matriz EFE, lo cual es usado para realizar al análisis externo de la organización, plasmando las oportunidades y amenazas principales para luego ser reflejado de manera cuantitativa, partiendo de ese total ponderado se define la situación que se encuentra la organización, teniendo en cuenta que el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Partiendo de ello, si la ponderación total es mayor o igual al valor promedio, la empresa

se encuentra en una posición ventajosa frente a su entorno, si es menor al valor promedio, se encuentra ante una situación de amenaza, y si fuere el caso que la ponderación sea de 4.0 indica que las estrategias de la organización están siendo eficaces frente a las oportunidades existentes y disminuyendo los posibles efectos negativos de las amenazas externas (Tazza, 2012).

La Matriz Interna Externa es una herramienta en la cual permite elaborar estrategias dependiendo del estado en el que se encuentre la organización, para ello se utiliza los resultados de los análisis internos y externos, realizados anteriormente, aquellos valores son trasladados a la matriz IE, para observar el punto de intersección dentro de uno de los 9 cuadrantes; los cuales son: Crecer y construir: celdas I, II o IV; Retener y mantener: celdas III, V o VII; Cosechar o desinvertir: celdas VI, VIII y IX (Sainz de Vicuña, 2012).

La Matriz Foda es una herramienta donde se interactúa de manera específica los factores más relevantes del análisis interno y externo, el objetivo es definir sus estrategias, que ayuden a la organización a superar las debilidades, haya una notable reducción de posibles amenazas. La organización debe conocer sus mercados y evaluar el entorno de marketing donde se desarrolla, para crear oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Asimismo analizar las fortalezas y debilidades de la empresa; evaluar las acciones de marketing actuales y potenciales para aprovechar mejor los recursos (Kotler, 2012).

El Cronograma del plan de acción es una herramienta donde van descrito todas las ideas realizadas en las etapas anteriores para tenerlo en una plantilla y poder ver la evolución del plan de acción en un mismo cuadro. Por ello es importante saber qué se quiere conseguir, cómo, cuándo y quién será el responsable, para que todo esté dentro de lo programado debe ser anotado detalladamente, de esta forma si algo está fallando se analiza y modifica aquello que no funcione (Salvador, 2013).

La presente investigación se justifica bajo los siguientes criterios: El mercado de la construcción tiende a presentar cambios constantes influenciados en el comportamiento de la demanda y la oferta, movidos por los factores externos como; el medio ambiente, políticos, económicos y culturales, que llevan a formular toda clase de estrategias para que las empresas del sector busquen su posicionamiento, con ideas innovadoras, y herramientas adecuadas para la búsqueda de nuevos horizontes y probables negociaciones que contribuyan al fortalecimiento de la empresa para afrontar las constantes crisis del sector, para ello un plan estratégico de marketing es necesario y oportuno, debido a que las herramientas propias de la planificación permiten establecer estrategias donde aprovechen los recursos para maximizar sus ganancias. .

La presente investigación se Justifica de manera Teórica porque busca aplicar la teoría y conceptos básicos tales como la dirección estratégica, marketing, plan estratégico, herramientas propias de la planificación estratégica, para así desarrollar un plan estratégico de marketing. La presente investigación se Justifica de manera Metodológica porque se usaron instrumentos creados dentro del desarrollo tales como entrevistas y cuestionarios, y se siguió una metodología de una nueva perspectiva. Además la presente investigación se Justifica de manera Práctica debido a que se presenta un plan estratégico de marketing el cual servirá como base para la empresa un modelo de plan a seguir, ya que su desarrollo ayuda a resolver un problema o se está proponiendo estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo.

Los factores que afectan al sistema inmobiliario son la razón por el cual existen problemas en la comercialización de nuevos proyectos, la realidad problemática que enfrentan las inmobiliarias son dadas a continuación:

Barreras en procesos documentarios: Son un factor principal que perjudica al sector inmobiliario debido a que las licencias y los títulos son emitidos lentamente, a pesar que el mercado inmobiliario sigue creciente notablemente debido al crecimiento de la población, se ve hoy en día la creación de nuevas organizaciones y cada una de ellas llega a esta

conclusión.

El desorden se extiende también a las constructoras: El desorden afecta a las inmobiliarias en cuanto a la generación de utilidades y elevado costo, puesto que los largos procesos hacen aún más lento la construcción, entrega, lo cual aumenta el precio de sus inmuebles, por no tener rápida respuesta en cuanto a sus procesos (Santos, 2014).

Altas cuotas bancarias: Entre los años 2016 y 2017, el boom inmobiliario decreció notablemente en 60%. Debido a que los bancos impusieron más requisitos para acceder a los créditos hipotecarios, y acsu vez se elevó la tasa de interés de 5 a 12%. Ello se debió a la alta morosidad (Llerena, 2015).

Sobre demanda sector C, D y E: Un factor que ha causado la caída en la compra de inmuebles, está referido a sus precios altos. "El mercado meta de los empresarios son el sector A, B, ya que los plazos son a corto plazo, y el enfoque de los otros sectores, es a largo plazo y no recupera su inversión como desean. Por eso no ejecutan proyectos para sectores C, D y E, donde sí hay interesados" (Llerena, 2015).

Domus Hogares S.A. es una empresa del sector inmobiliario, dedicada a las actividades relacionadas de la construcción y la comercialización de lotes y viviendas, a pesar de que la Inmobiliaria mantiene una posición privilegiada, existen factores tales como; falencias en los servicios y atención prestada, deficiencia en la calidad de la información respecto a su inmueble, demora en la venta de vivienda por falta de una publicidad que vaya acorde al mercado, falta de métodos para la captación de nuevos clientes entre otros, lo cual la empresa en estudio necesita tener un direccionamiento para que inserten los puntos claves para evitar y contrarrestar lo dicho anteriormente y resaltar frente a un mercado altamente competitivo. El definir un plan estratégico de marketing juega un papel importante en el desarrollo de toda empresa, ya que es una herramienta básica de gestión que toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva debe considerar. De acuerdo al contexto anteriormente mencionado nos formulamos la siguiente

interrogante de investigación:

¿Cómo es la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa Domus Hogares Del Norte S.A Nuevo Chimbote 2017-2019?

Conceptualización y operacionalización de las variables

Variable X= Plan estratégico de Marketing

Definición Conceptual: Es una herramienta la cual ayuda a las empresas al cumplimiento y eficacia a los objetivos planteados y por ende se necesita el compromiso de los directivos en la mejora continua de la toma de decisiones de las empresas (Jaramillo, 2018).

Definición Operacional: Es una herramienta determinante para la planeación y fijación de precios, plaza y promoción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la empresa y del mercado.

Dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Tabla 2 *Conceptualización y operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plan estratégico de Marketing	Es una herramienta la cual ayuda a las empresas al cumplimiento y eficacia a los objetivos planteados y por ende se necesita el compromiso de los directivos en la mejora continua de la toma de decisiones de las empresas (Jaramillo, 2018).	Es una herramienta determinantes para planeación y fijación de precios, plaza y promoción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la empresa y del mercado.	Producto	Portafolio de Diseños	1. Cómo califica el portafolio de diseños de las viviendas del proyecto a comparación de otras inmobiliarias	Likert: Excelente Bueno Regular Malo
				Área de construcción	2. Cómo califica el área de construcción según el número de integrantes de su familia	
				Áreas comunes	3. Cómo considera las áreas comunes de su vivienda	
				Ubicación	4. Cómo considera la ubicación y vías de acceso de su vivienda en su traslado diario	
				Tiempo de entrega	5. Cómo considera el tiempo de entrega de su vivienda luego de haber separado su lote	
				Servicio Post-Venta	6. Cómo califica el servicio Post-Venta frente a anomalías dentro de su vivienda	
			Precio	Calidad en Acabados	7. Como califica la calidad de acabados de su vivienda	
				Facilidad de Pago	8. Como califica la facilidad de Pago para adquirir su vivienda	
				Modo de Pago	9. Como califica el modo de Pago para poder adquirir su vivienda	
				Tiempo de pago cuotas	10. Como califica el tiempo de pago para cancelar su vivienda	
				Precio adecuado	11. Cómo califica las cuotas de pago para su financiamiento	
				Canal de Servicio	12. Cómo califica el precio fijado por la inmobiliaria	
			Plaza	Canal de distribución	13. Cómo califica los servicios básicos brindados	
				Tercerización	14. Como califica el canal de distribución para la entrega de su vivienda	
				Publicidad	15. Como califica la tercerización en este rubro, para adquirir su vivienda	
				Referencias	16. Cómo califica la publicidad en carteles, volantes, material audiovisual, reimpresiones en anuncios y publicidad online	
			Promoción	Telemarketing	17. Qué grado de referencia daría para un proyecto en esta Inmobiliaria	
				Promoción de Ventas	18. Cómo califica el telemarketing en su captación para adquirir su vivienda	
				Relaciones Publicas	19. Cómo califica su promoción de ventas, en ferias, demostraciones, descuentos en la tasa de interés	
					20. Cómo califica a la empresa y sus relaciones públicas, optando por un beneficio a la sociedad	

Hipótesis

Al ser una investigación descriptiva q no intenta pronosticar ningún hecho, ni verificar un dato, no lleva hipótesis por estar implícita en el problema, en consecuencia, no todos los trabajos llevan hipótesis para la pregunta de investigación.

Objetivos

Para lo cual el objetivo general fue: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Domus Hogares del Norte S.A. Nuevo Chimbote. Los objetivos específicos fueron: Determinar el estado actual del marketing en la empresa; Definir la dirección estratégica del área de marketing alineado a los objetivos de la empresa; Evaluar la situación interna y externa de la empresa; Determinar las estrategias del marketing para la empresa; Determinar el cronograma del plan de acción de Marketing para la empresa.

II. METODOLOGÍA

En este capítulo describe la metodología que se empleó en la investigación, detallando el tipo de investigación, diseño, población y muestra del estudio; así mismo las técnicas y procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos y alcanzar los objetivos establecidos.

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo no experimental, descriptivo propositivo, porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en la investigación no experimental las variables ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus consecuencias.

Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es transversal, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), ya que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “sacar una fotografía” de algo que sucede y según la finalidad es una investigación no experimental.

Población y Muestra

Población

Para la presente investigación, como población se consideraron 102 personas que adquirieron una vivienda en la etapa III del proyecto denominado Paseo del Mar, en el año 2017 en la empresa Domus Hogares del Norte.

Muestra

Asimismo para determinar el tamaño de la muestra, conociendo la población se consideró a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Reemplazando los datos asumiendo donde:

N: 102 personas que solicitaron una vivienda en la empresa en 2016

Z: Puntaje Z correspondiente al nivel de confianza considerado (para 95% de confianza Z= 1.96)

E: Error permitido (E=0.05)

P: Proporción de unidades que poseen cierto atributo. (P=0.50)

Q: Q =1-P (Q=0.50)

Obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 102}{0.05^2(102 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 81$$

Dando así como resultado 81, siendo una muestra representativa para el cuestionario que se realizó para los clientes que obtuvieron una vivienda dentro del periodo 2017.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se usaron técnicas como análisis documental, la entrevista y la encuesta que nos ayudaron a recolectar información.

Análisis Documental

Para el análisis documental, se revisaron libros relacionados con el plan estratégico de marketing lo cual permitió seleccionar la teoría pertinente mencionada en el marco teórico, para definir las estrategias de solución ante el problema. Para la revisión de base datos, fueron brindados por el Gerente comercial y el área comercial de la empresa Domus Hogares del Norte S.A

Encuesta

Se aplicó esta técnica para la obtención de información de manera personal con la cual se buscó medir opiniones y percepciones del cliente, la cual se caracteriza por tener 4 dimensiones en la que estará detallada de manera individual para que sea tabulada.

Entrevista Estructurada

Se aplicó la entrevista estructurada usando los modelos de las matrices propias de planificación, para, valorar los criterios de dichas matrices

Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación empleados fueron:

Fichas bibliográficas

Nos permitió llevar un orden respecto a la información de libros, informes, en lo cual, estaban descritos, los nombres de libro, autor, edición y otros, de esa manera permite identificar con mayor facilidad nuestro análisis documental.

Cuestionario

Para el proyecto de investigación se realizó el análisis de información mediante un cuestionario con 20 ítems, se tomaron en cuenta 4 dimensiones, los cuales son: Precio con los ítems 1,2,3,4,5,6,7; Precio con los ítems 8, 9, 10, 11, 12; Plaza con los ítems 13, 14, 15; y Promoción con los ítems 16, 17, 18, 19, 20, teniendo una muestra de (81) personas que adquirieron su vivienda en el periodo 2017, con una escala de Likert, los cuales son: Excelente, Bueno, Regular y Malo, asignando así un valor con grado de

importancia de 4, Excelente; 3, Bueno; 2, Regular y 1, Malo; para luego ser definido en qué estado se encuentra cada dimensión.

La validación del cuestionario se realizó para la recolección de datos y se realizó a través de los siguientes procedimientos: Validez de contenido. Con respecto a la Validación del instrumento según (Perez, 2008) consiste en que tan cercana es el muestre de un todo, de diferentes conductas referente a lo que se quiere medir ya que brinda evidencia que el instrumento puede ser usado para una prueba a gran escala. Ver anexo 2. De lo expuesto anteriormente, se define como la capacidad para medir las cualidades del instrumento, y pueda reunir los requisitos básicos para la fiabilidad y confiabilidad.

A. Método de Expertos

La Validez del instrumento para la recolección de datos, del presente estudio se realizó a través de un juicio de expertos, donde usan criterio propio para evaluar el cuestionario empleado, los expertos fueron:

Juicio de Expertos	Grado	Nombres
Experto 1	Titulado	Zoila Norabuena Sánchez
Experto 2	Titulado	Merly Guillen Rubio
Experto 3	Titulado	Leyla Contreras Chauca

Escala	Indicador
0.01-0.53	Validez nula
0.54-0.59	Validez Baja
0.60-0.65	Valida
0.66-0.71	Muy Válida
0.72-0.99	Excelente Validez
1.00	Validez Perfecta

Para el cálculo del coeficiente de validez del cuestionario se realizó con el método de Delphi, son las calificaciones para medir los criterios de validación, que esta mencionado en la hoja de juicio de expertos, con respecto al contenido del cuestionario.

N° de pregunta y alternativas	EXPERTOS			Puntos
	Exp 1	Exp 2	Exp 3	
Pregunta N°1	4	3	3	10
Pregunta N°2	3	2	4	9
Pregunta N°3	2	2	3	7
Pregunta N°4	2	3	3	8
Pregunta N°5	3	3	4	10
Pregunta N°6	3	4	2	9
Pregunta N°7	2	3	4	9
Pregunta N°8	3	2	2	7
Pregunta N°9	4	3	2	9
Pregunta N°10	4	4	3	11
Pregunta N°11	4	2	3	9
Pregunta N°12	3	4	3	10
Pregunta N°13	2	3	4	9
Pregunta N°14	3	4	3	10
Pregunta N°15	2	3	3	8
Pregunta N°16	2	3	4	9
Pregunta N°17	3	3	3	9
Pregunta N°18	2	2	2	6
Pregunta N°19	2	2	3	7
Pregunta N°20	4	4	3	11

Donde 1= Totalmente de acuerdo (SI)

0= Totalmente de acuerdo (NO)

$$V = \frac{S_i \quad t_i \quad d \quad a \quad (S)}{S_i \quad t_i \quad d \quad a \quad (S) + S_i \quad t_i \quad d \quad a \quad (N)}$$

$$V = \frac{117}{117 + 63} = 74\%$$

Con una validez Total de 74%, según la escala de validez del instrumento tiene excelente validez, de acuerdo al criterio de los expertos.

B. La confiabilidad del cuestionario

Para determinar la fiabilidad del instrumento del presente proyecto, se usó el coeficiente del alfa de Crombach en la prueba piloto, la cual se aplicó en el instrumento para determinar la fiabilidad formada por 20 ítems cuyas escalas tienen como respuesta 4 alternativas.

El Alfa de Crombach se refiere a un índice que toma los valores entre 0 y 1, es necesario su aplicación, es una medida ponderada de las correlaciones entre las variables y verifica si el instrumento es fiable y nuestros resultados sean estables y consistentes.

Tabla 3 Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy Baja

Para el análisis de fiabilidad, con el coeficiente del alfa de Crombach del instrumento, se usó el programa estadístico SPSS versión 21, teniendo como resultado lo siguiente.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	8	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	8	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,862	,874	20

Interpretación:

Se determina que tiene muy alta confiabilidad, debido a que se obtuvo un índice de 0.862 del alfa de Cronbach, lo cual se menciona con certeza que el cuestionario es aplicable.

Matrices propias de la Planificación Estratégica

Para la entrevista estructurada se usaron Matrices propias de la Planificación Estratégica las cuales son:; Matriz Perfil de Análisis Interno, Con esta matriz nos ayudó de manera cuantitativa evaluar el análisis interno de la empresa; la Matriz Perfil de Análisis Externo, con esta matriz nos ayudó a analizar el entorno cambiante, Matriz Foda, lo cual se consideró las opiniones de los entrevistados para la elaboración de estrategias aprovechando, ayudando a disminuir la incertidumbre y fortaleciendo su organización. Matriz Perfil Competitivo y Posición Estratégica de la Evaluación de la Acción (PEYEA)

Procesamiento y Análisis de la Información

Para este proceso de análisis de información de la situación actual de marketing se desarrolló tomando en cuenta los instrumentos de la investigación.

Microsoft Excel

Se tabularon los datos del cuestionario para realizarlo de manera eficiente los resultados propios de la investigación, por medio de gráficas en forma circular en porcentajes; también se usó esta herramienta para realizar la matriz Peyea.

III. RESULTADOS

3.1. Determinación del estado actual del marketing en la empresa

Para el análisis del estado actual de marketing se presentan a continuación los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario (Ver anexo 5)

Para la elaboración y aplicación del instrumento se tuvo en cuenta los siguientes criterios

Tabla 4 Dimensiones del estado actual del Marketing de la empresa Domus Hogares Del Norte S.A

Dimensiones	Nº Items	Peso %	Opciones de Respuesta			
Aspecto de Producto	7	35%	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Aspecto de Precio	5	25%	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Aspecto de Plaza	3	15%	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Aspecto de Promoción	5	25%	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Total	20	100%	4 opciones			

Categorías empleadas

- Muy Deficiente
- Deficiente
- Poco Eficiente
- Eficiente

Rangos utilizados para medir la variable y sus respectivas Dimensiones

- Muy Deficiente [0% - 25%>
- Deficiente [25% - 50%>
- Poco Eficiente [50% - 75%>
- Eficiente [75% - 100%]

Los resultados obtenidos se representan en tablas y graficas como se presentan a continuación:

Tabla 5 Situación del Producto – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A

Categoría	Puntaje acumulado	Porcentaje	Puntaje Promedio	Puntaje Máximo	Porcentaje Promedio
Excelente	212	37.39%			
Bueno	226	39.86%			
Regular	77	13.58%	21.38	28	76.37%
Malo	52	9.17%			
Total	567	100.00%			

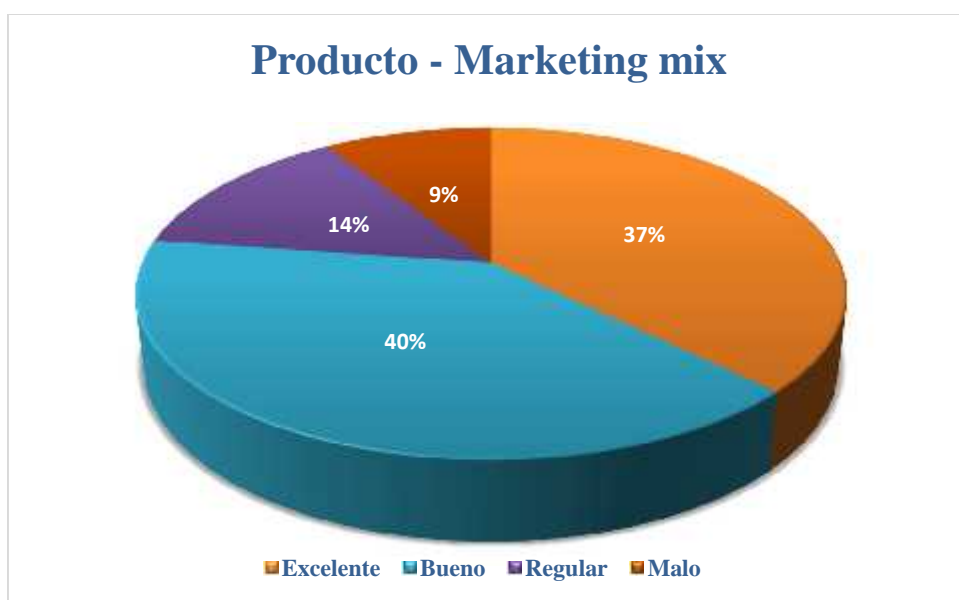


Figura 1 Producto - Marketing Mix

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que, de un total de 7 ítems de la dimensión Producto del Marketing Mix, se tiene una calificación, Excelente de 37%; Bueno de 40%. Regular de 14% y malo de 9%, Asimismo se hizo el puntaje total de cada ítem obteniendo un porcentaje promedio de 76.37%, indicando que la dimensión del Producto de la empresa es Eficiente [75% - 100%]

Tabla 6 Situación del Precio – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A

Categoría	Puntaje acumulado	Porcentaje	Puntaje Promedio	Puntaje Máximo	Porcentaje Promedio
Excelente	21	5.19%			
Bueno	142	35.06%			
Regular	168	41.48%	11.36	20	56.79%
Malo	74	18.27%			
Total	405	100.00%			

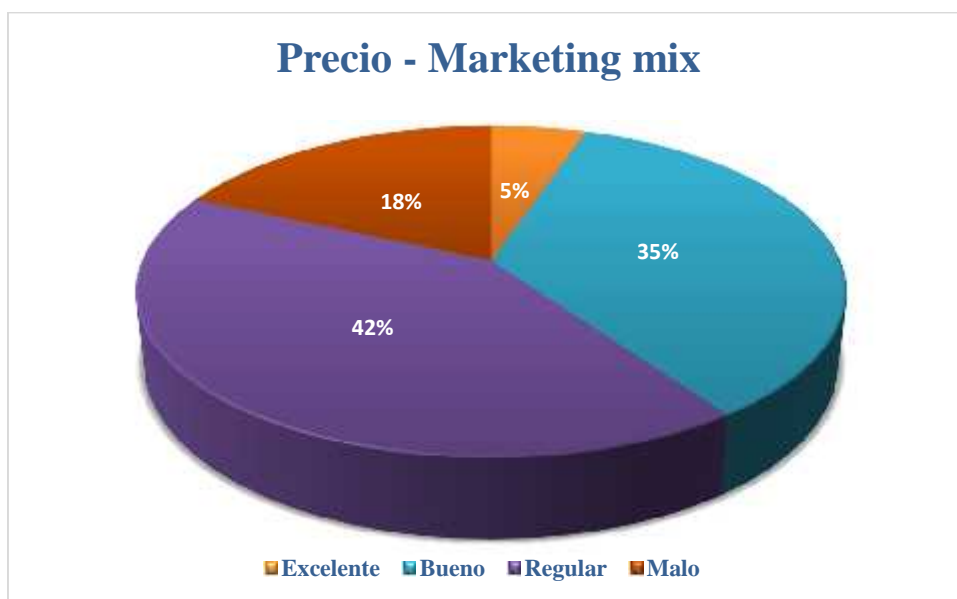


Figura 2 Precio - Marketing Mix

Interpretación

En la tabla 6 se observa que, de un total de 5 ítems de la dimensión Precio del Marketing Mix, se tiene una calificación Excelente de 5%; Bueno de 35% .Regular de 42%, malo de 18%, y Asimismo se hizo el puntaje total de cada ítem obteniendo un porcentaje promedio de 56.79%, indicando que la dimensión del Precio de la empresa es Poco Eficiente [50% - 75%>

Tabla 7 Situación del Plaza – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A

Categoría	Puntaje acumulado	Porcentaje	Puntaje Promedio	Puntaje Máximo	Porcentaje Promedio
Excelente	40	16.46%			
Bueno	162	66.67%	8.86	12	73.87%
Regular	31	12.76%			
Malo	10	4.12%			
Total	243	100.00%			

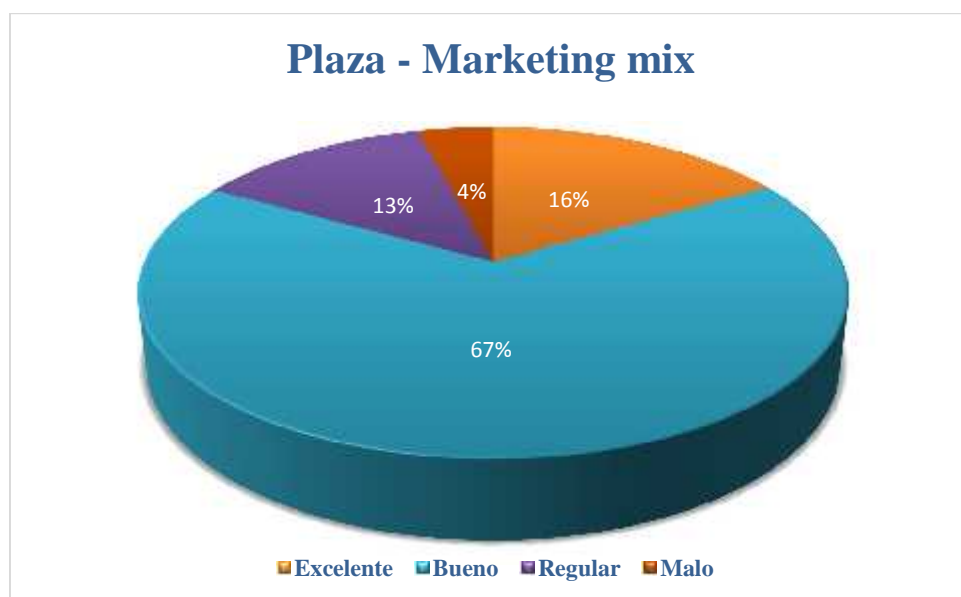


Figura 3 Plaza - Marketing Mix

Interpretación

En la tabla 7 se observa que, de un total de 3 ítems de la dimensión Plaza del Marketing Mix, se tiene una calificación malo de 4%, Regular de 13%, Bueno de 67% y Excelente de 16%; Asimismo se hizo el puntaje total de cada ítem obteniendo un porcentaje promedio de 73.87%, indicando que la dimensión de Plaza de la empresa es Poco Eficiente [50% - 75%>

Tabla 8 Situación del Promoción – Marketing mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A

Categoría	Puntaje acumulado	Porcentaje	Puntaje Promedio	Puntaje Máximo	Porcentaje Promedio
Excelente	34	8.40%			
Bueno	88	21.73%			
Regular	154	38.02%	10.33	20	51.67%
Malo	129	31.85%			
Total	405	100.00%			



Figura 4 Promoción - Marketing Mix

Interpretación:

En la tabla 8 se observa que, de un total de 5 ítems de la dimensión Promoción del Marketing Mix, se tiene una calificación malo de 32%, Regular de 38%, Bueno de 22% y Excelente de 8%; Asimismo se hizo el puntaje total de cada ítem obteniendo un porcentaje promedio de 51.67%, indicando que la dimensión de Promoción de la empresa es Poco Eficiente [50% - 75%>

Tabla 9 Marketing Mix de la empresa Domus Hogares del Norte S.A

Categoría	Puntaje acumulado	Porcentaje	Puntaje Promedio	Puntaje Máximo	Porcentaje Promedio
Excelente	307	18.95%			
Bueno	618	38.15%			
Regular	430	26.54%	51.94	80	64.92%
Malo	265	16.36%			
Total	1620	100.00%			

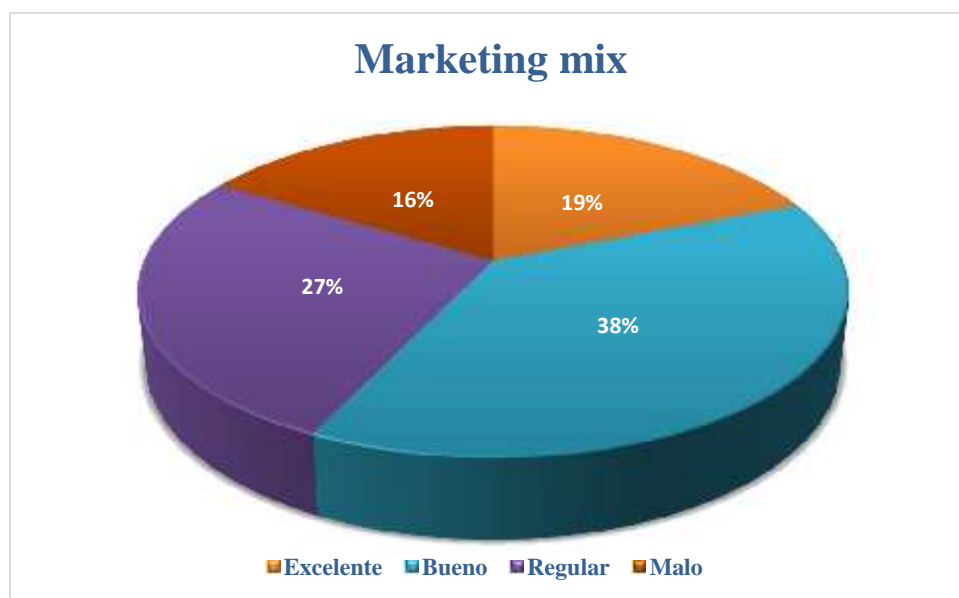


Figura 5 Marketing Mix

Interpretación

En la tabla 9 se observa que, de un total de 20 ítems de la situación actual del Marketing, se tiene una calificación malo de 16%, Regular de 27%, Bueno de 38% y Excelente de 19%; Asimismo se hizo el puntaje total de todos los ítem y se obtuvo un porcentaje promedio de 64.92%, indicando que la dimensión de Precio, Plaza y Promoción de la empresa es Poco Eficiente [50% - 75%>.

3.2. Definición de la dirección estratégica del área de marketing alineado a los objetivos de la empresa

A continuación se presentan la formulación de la dirección estratégica, como parte del planeamiento estratégico a la Visión, Misión y Valores para el área de marketing, alineados a los objetivos de la empresa.

Tabla 10 *Formulación de la Visión del área de Marketing alineada a los objetivos corporativos*

Objetivo corporativo: Consolidar la organización asegurando una posición competitiva en el sector inmobiliario, orientada a satisfacer las necesidades del cliente.		
Preguntas para la definición	Visión de la empresa	Visión del área de marketing
¿Qué queremos lograr en 5 años?	Ser la empresa de mayor credibilidad en el mercado	Lograr ser el área que impulse la atracción de nuevos clientes, con el compromiso de mejora continua en el área de marketing,
¿Para quién trabajaremos?	Desarrollando proyectos en una determinada área geográfica	priorizando la satisfacción de las familias
¿En qué nos diferenciaremos?	-	Garantizando la eficiencia y la calidad en las etapas del servicio al cliente.

En la tabla 10, se observa que la visión del área de marketing proyectada ha sido alineada según el objetivo de la empresa.

Tabla 11 *Formulación de la Misión del área de Marketing alineada los objetivos corporativos*

Objetivo corporativo: Consolidar la organización asegurando una posición competitiva en el sector inmobiliario, orientada a satisfacer las necesidades del cliente.		
Preguntas para la definición	Misión de la empresa actual	Misión del área de marketing Proyectada
¿Quiénes somos?	Somos una empresa inmobiliaria con más de 6 años en el mercado.	Somos un departamento capaz de mejorar la imagen corporativa
¿En qué nos diferenciamos?	Tenemos como estandarte a nuestra solidez e innovación.	Creando valor agregado en el área para su eficacia
¿Para qué lo hacemos?	Creemos en el dinamismo y en poder responder rápidamente a los nuevos retos del mercado	con el fin de demostrar nuestro compromiso con las áreas relacionadas
¿Para quienes trabajamos?	Para satisfacer a nuestros clientes	Al satisfacer requisitos propios y de cada cliente impulsando así el crecimiento de la empresa.

En la tabla 11, La misión del área de marketing procede a transformar la visión en una forma operativa para que se logre con los objetivos esperados.

Tabla 12 *Formulación de los valores del área de Marketing alineada los objetivos corporativos*

Objetivo corporativo: Consolidar la organización asegurando una posición competitiva en el sector inmobiliario, orientada a satisfacer las necesidades del cliente.	
Valores de la empresa	Valores del área de marketing proyectados
) Trabajo en equipo: demostrando unidad en todo aspecto) Orientación al Cliente mostrando el compromiso en cada etapa de la venta
) Rentabilidad en función al recurso humano y a los bienes y servicios) Excelencia superando las expectativas del cliente
) Transparencia en la información brindada y en la calidad ofrecida) Pasión al abordar cada proyecto de inicio a fin
) Creatividad en la atención y en el desarrollo de actividades) Actitud Positiva en la búsqueda de soluciones
) Cumplimiento en el tiempo oportuno	

En la tabla 12, se observa que los valores del área de marketing proyectados han sido alineados al objetivo de la empresa.

Tabla 13 *Formulación de la dirección estratégica del área de marketing alineado a los objetivos de la empresa*

Objetivo corporativo: Consolidar la organización asegurando una posición competitiva en el sector inmobiliario, orientada a satisfacer las necesidades del cliente.		
Visión	Misión	Valores
<p>) Lograr ser el área que impulse la atracción de nuevos clientes, con el compromiso de mejora continua en el área de marketing, priorizando la satisfacción de las familias, garantizando la eficiencia y la calidad en las etapas del servicio al cliente.</p>	<p>) Somos un departamento capaz de mejorar la imagen corporativa, creando valor agregado en el área para su eficacia, con el fin de demostrar nuestro compromiso con las áreas relacionadas, al satisfacer requisitos propios y de cada cliente impulsando así el crecimiento de la empresa.</p>	<p>) Orientación al Cliente mostrando el compromiso en cada etapa de la venta</p> <p>) Excelencia superando las expectativas del cliente</p> <p>) Pasión al abordar cada proyecto de inicio a fin</p> <p>) Actitud Positiva en la búsqueda de soluciones</p>

En la tabla 13 se observa la formulación del direccionamiento de la empresa se definiendo así la dirección estratégica de marketing tomando en cuenta los objetivos de la empresa, ya que afecta de manera directa por ser la columna vertebral de toda empresa siendo definida de la siguiente manera.

3.3. Evaluar la situación interna y externa de la empresa

Para poner en marcha el estudio en mención se consideró realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa, para que la evaluación cumpla con los objetivos planteados.

Evaluación de la situación interna de la empresa

Se consideraron ciertos factores que se tomaron en cuenta para analizar la situación interna, la cual sirvió para el desarrollo de la investigación, tales como la descripción del mercado, capacidad directiva, marketing orientado al cliente, capacidad financiera, capacidad talento humano, capacidad tecnológica teniendo como resultado lo siguiente.

Descripción del Mercado:

Se analizó el mercado meta y su segmentación, para conocer si es el camino adecuado en lo cual sirva de soporte para tomar acciones relacionados al mercado objetivo que se pretende lograr, visualizar la Tabla 14.

Tabla 14 Mercado meta y su segmentación

Segmento	Variables	Descripción
Geográficas	edad	31- 40 años
	densidad	Urbana, Suburbana
	clima	SEPTENTRIONAL (Trujillo, Chimbote, nuevo Chimbote) MERIDIONAL(Casma, Huarmey, Huaraz
Demográficas	ciclo de vida familiar	Casado con hijos
	tamaño de familia	3-4 personas
	ingreso mensual	>S/. 3000.00
Psicograficas	ocupación	Profesional, Empresarios
	clase social	Media Alta
	estilo de vida	Dependientes e Independientes

Fuente: Datos de la empresa en el año 2017

La estructura del mercado meta de la empresa en mención, son familias conformadas de 3-4 personas, que perciben mayor a S/ 3000 mensuales, considerados como clase media alta y su lugar de trabajo se encuentra en Chimbote y sus alrededores como, Trujillo, nuevo Chimbote, casma, huarmey y huaraz,

Capacidad Directiva

En un entorno laboral en constantes cambios, con altos niveles de exigencia, el constante desarrollo de una organización, se da a la buena capacidad directiva y su toma de decisiones, por ello se analizó la capacidad directiva de la empresa Domus Hogares del Norte S.A, la cual no cuenta con un plan estratégico de marketing que permita un posicionamiento en su rubro de la inmobiliaria; en la tabla 13 se formuló la dirección estratégica del área de marketing alineado sus objetivos, teniendo en cuenta que las decisiones de mejora dependen del compromiso de la alta dirección, algunas deficiencias dentro de la empresa se debe a la poca capacidad para planificar con eficacia, las funciones dentro de la empresa se encuentran totalmente estructuradas y bien definidas, la responsabilidad social que brinda la empresa, es hacia un gestión social, ambiental y ético, y dentro de sus preocupaciones sus clientes como prioridad.

Marketing orientado al cliente

Entre sus fortalezas cabe resaltar que hay conocimientos de mercado de la inmobiliaria por parte del grupo comercial, existe un portafolio de diseños innovadores, de acuerdo al gusto y conformidad del cliente, lo cual se puede fortalecer aún más teniendo a un especialista que solo se ocupe diseñando nuevos modelos que sigan impactando en la mente del público, considerando que la publicidad y promoción para anunciar sus proyectos y etapas pos construir son escasas, y aún no adoptan nuevas estrategias para la captación de nuevos clientes ampliando su cartera, y tienen la capacidad para expandirse dentro de Nuevo Chimbote, Chimbote y en zonas aledañas, entre sus debilidades existe la incomodidad de incumplimiento en plazos de entrega de vivienda, no hay un programa para evaluar la calidad del servicio a los clientes en la etapa Pre-Venta y Post Venta, y los precios están por encima del mercado

Capacidad Financiera

La empresa Domus Hogares como fortaleza forma parte del grupo peruano Intercorp, el cual cuenta con años de experiencia estructurando proyectos comerciales, educativos y de infraestructura que contribuyen al desarrollo del país, creando alianzas con el banco Interbank, accediendo a los créditos bancarios para mayor adquisición del público que posee tarjeta de débito en dicha entidad bancaria para acceder a un crédito para su vivienda. Lo que aún falta gestionar es la alianza con otras entidades bancarias para el financiamiento accesible y puedan obtener un crédito para su vivienda en el plazo determinado.

Capacidad Talento Humano

En la empresa Domus Hogares Del Norte S.A. tiene personal altamente especializado ya que la empresa promueve capacitaciones para sus empleados de una manera equitativa, y la mayoría de sus trabajadores cuentan con más de 5 años de experiencia en el sector inmobiliario, lo cual existe una sobrecarga de funciones en varios momentos cuando la necesidad lo requiera, cuando la demanda es alta.

Capacidad Tecnológica

En la empresa Domus Hogares Del Norte S.A. están en la búsqueda de nuevas oportunidades para los sistemas de información ya que se trabaja con el Software Microsoft Excel, para llevar un control de inventario, elaborar informes mensuales de las ventas y como de los productos en stock, elaborar su base de datos de los clientes, Microsoft Project como simulación de entrega de proyectos, la empresa cuenta con una página web que permita tener contacto con el cliente, esto se considera como una fortaleza ya que hoy en día el uso de internet se ha hecho muy frecuente e importante a su vez.

Luego del análisis se tomaron en cuenta cada factor determinante para elaborar la Matriz de Perfil de Análisis Interno (Ver Anexo 3), la cual nos permitió determinar las fortalezas que la empresa Domus Hogares del Norte debe aprovechar y debilidades que tienen que superar, en base al análisis del ambiente interno y a un consenso con el gerente general, y el área comercial de la empresa, ya que ellos están al tanto del área de marketing de la empresa. De igual manera se realizó la valoración dependiendo del factor según su nivel de impacto.

Como se puede observar en la Tabla 15, luego de haber analizado los factores internos teniendo un enfoque basado en capacidades, marketing orientado al cliente y descripción del mercado, se seleccionó las fortalezas y debilidades, para posteriores evaluaciones.

Tabla 15 *Resultados de Análisis de Factores Internos*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Responsabilidad Social e Imagen corporativa de la empresa	Falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionamiento en su rubro
Compromiso de la alta dirección	Evaluación y Selección constante de Proveedores
Conocimientos del mercado de la inmobiliaria	Cumplimiento en plazo de entrega
Portafolio de Diseños innovadores	Publicidad y promoción para anunciar sus proyectos y etapas por construir
Capacidad para expandirse	Estrategias para la captación de nuevos cliente ampliando su cartera
Acceso a créditos bancarios por medio de Interbank	Atención de reclamos y sugerencias
Personal altamente especializado	Alianzas estrategias con empresas
Capacitación equitativa a los trabajadores	La renovación del Mercado meta y Segmentación
Experiencia en el Sector Inmobiliario	Precio para competir con el mercado
Desarrollo Tecnológico en sistemas de información	Calidad del servicio a los clientes en la etapa de Pre-Venta y Post- Venta
Herramientas para la evaluación de la gestión	Deficiente Canal de distribución efectiva para menor retraso en entrega de materiales
Página web para un contacto directo con los clientes	Financiamiento accesible con diversas entidades bancarias
Ubicación estratégica de proyectos	Trabajadores desempeñan varias funciones a la vez

Fuente: Elaboración Propia

Para la matriz EFI se ponderó las principales fortalezas y debilidades, que han sido consideradas para las siguientes matrices. Analizando el ambiente interno, se consultó la opinión del personal del Gerente de ventas y el área comercial de la empresa Domus Hogares, mediante un las herramientas de la planeación estratégica, ya que ellos saben en qué condiciones esta la empresa. Se le pidió que calificaran del 1 (menos importante) al 5 (muy importante) los factores internos considerados como fortalezas y debilidades, lo cual se obtuvo el peso de cada factor que se observan en la tabla 16.y la calificación de cada factor en la tabla 17.

Tabla 16 *Peso de cada Factor Fortalezas-Debilidades*

VARIABLE	PESO DE CADA FACTOR								PESO
	ESCALA DEL 1 A 5 (1 MENOS								
	IMPORTANTE, 5 MAS IMPORTANTE)								
	A	B	C	D	E	F	G	PROM	
FORTALEZAS									
Responsabilidad Social e Imagen corporativa de la empresa	3	3	3	2	3	3	3	3	0.03
Compromiso de la alta dirección	3	2	3	4	3	2	4	3	0.03
Conocimientos del mercado de la inmobiliaria	5	3	4	3	4	3	4	4	0.04
Portafolio de Diseños innovadores	5	4	5	4	5	5	3	4	0.04
Capacidad para expandirse	4	5	4	3	4	5	4	4	0.04
Acceso a créditos bancarios por medio de Interbank	3	3	3	5	3	5	4	4	0.04
Personal altamente especializado	4	5	5	4	4	4	4	4	0.04
Capacitación equitativa a los trabajadores	3	4	3	4	3	3	3	3	0.03
Experiencia en el Sector Inmobiliario	4	5	4	4	3	4	5	4	0.04
Desarrollo Tecnológico en sistemas de información	5	4	3	4	4	4	5	4	0.04
Herramientas para la evaluación de la gestión	5	4	3	4	4	4	4	4	0.04
Página web para un contacto directo con los clientes	3	3	4	4	3	4	3	3	0.03
Ubicación estratégica de proyectos	4	3	3	3	4	4	3	3	0.03
DEBILIDADES									
Falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionamiento	4	4	4	4	5	4	4	4	0.04
Evaluación y Selección constante de Proveedores	4	4	4	4	4	3	4	4	0.04
Cumplimiento en plazo de entrega	4	4	5	4	5	4	4	4	0.04
Publicidad y promoción para anunciar sus proyectos y etapas por construir	5	4	5	4	4	4	5	4	0.04
Falta de Estrategias para la captación de nuevos cliente ampliando su cartera	5	4	4	5	3	4	4	4	0.04
Atención de reclamos y sugerencias	5	4	4	4	4	3	4	4	0.04
Alianzas estrategias con empresas	5	4	3	3	3	4	4	4	0.04
Renovación del Mercado meta y Segmentación	5	4	3	4	4	3	3	4	0.04
Precio para competir con el mercado	5	4	4	4	4	4	4	4	0.04
Calidad del servicio a los clientes en la etapa de Pre-Venta y Post- Venta	4	4	4	2	3	4	3	3	0.03
Deficiente Canal de distribución efectiva para menor retraso en entrega de materiales	3	2	4	4	3	4	4	3	0.03
Financiamiento accesible con diversas entidades bancarias	4	5	4	5	4	5	4	4	0.04
Trabajadores desempeñan varias funciones a la vez	3	2	2	4	3	3	3	3	0.03
TOTAL								99	1.00

Tabla 17 Calificación de cada Factor Fortalezas-Debilidades

VARIABLE	CALIFICACIÓN DE CADA FACTOR							
	ESCALA DEL 1 A 4 (1 mínima calificación 4 máxima calificación)							
	A	B	C	D	E	F	G	PROM
FORTALEZAS								
Responsabilidad Social e Imagen corporativa de la empresa	3	2	1	3	4	3	3	2.71
Compromiso de la alta dirección	3	3	2	4	3	2	4	3.00
Conocimientos del mercado de la inmobiliaria	2	3	4	2	4	3	4	3.14
Portafolio de Diseños innovadores	2	3	3	3	3	4	3	3.00
Capacidad para expandirse	3	3	2	3	4	3	4	3.14
Acceso a créditos bancarios por medio de Interbank	3	3	3	3	2	3	4	3.00
Personal altamente especializado	3	2	3	2	3	4	4	3.00
Capacitación equitativa a los trabajadores	2	2	1	2	2	3	3	2.14
Experiencia en el Sector Inmobiliario	3	3	3	2	2	4	4	3.00
Desarrollo Tecnológico en sistemas de información	3	2	2	3	1	3	3	2.43
Herramientas para la evaluación de la gestión	3	1	2	3	1	3	3	2.29
Página web para un contacto directo con los clientes	3	2	2	2	3	3	3	2.57
Ubicación estratégica de proyectos	3	1	3	2	2	4	3	2.57
DEBILIDADES								
Falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionamiento en su rubro	4	3	4	2	3	3	2	3.00
Evaluación y Selección constante de Proveedores	1	2	3	1	2	3	2	2.00
Cumplimiento en plazo de entrega	3	2	3	3	2	1	1	2.14
Publicidad y promoción para anunciar sus proyectos y etapas por construir	1	1	1	1	2	1	1	1.14
Estrategias para la captación de nuevos cliente ampliando su cartera	1	2	3	2	2	1	1	1.71
Atención de reclamos y sugerencias	1	2	2	1	2	2	1	1.57
Alianzas estrategias con empresas	1	2	2	1	2	1	1	1.43
Renovación del Mercado meta y Segmentación	1	2	2	2	2	2	2	1.86
Precio para competir con el mercado	1	2	3	2	3	2	2	2.14
Calidad del servicio a los clientes en la etapa de Pre-Venta y Post- Venta	2	2	2	2	2	1	1	1.71
Canal de distribución efectiva para menor retraso en entrega de materiales	1	1	2	2	2	2	1	1.57
Financiamiento accesible con diversas entidades bancarias	1	1	2	2	3	2	1	1.71
Trabajadores desempeñan varias funciones a la vez	2	2	3	2	3	3	1	2.29
TOTAL								60

Fuente: Elaboración Propia

Matriz EFI

Se obtuvo la ponderación de la matriz EFI en la empresa Domus Hogares Del Norte S.A, aplicando los juicios intuitivos, dentro de la herramienta propia de la planificación estratégica, dando como resultado la tabla 18.

Tabla 18 *Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

MATRIZ EFI			
PONDERACIÓN	Sin importancia 0.0		
	Muy importante 1.0		
CALIFICACIÓN	Debilidad Menor : 1.0	Fortaleza Menor : 1.0	
	Debilidad Mayor : 2.0	Fortaleza Menor : 2.0	
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Responsabilidad Social e Imagen corporativa de la empresa	0.03	2.71	0.08
Compromiso de la alta dirección	0.03	3.00	0.09
Conocimientos del mercado de la inmobiliaria	0.04	3.14	0.12
Portafolio de Diseños innovadores	0.04	3.00	0.13
Capacidad para expandirse	0.04	3.14	0.13
Acceso a créditos bancarios por medio de Interbank	0.04	3.00	0.11
Personal altamente especializado	0.04	3.00	0.13
Capacitación equitativa a los trabajadores	0.03	2.14	0.07
Experiencia en el Sector Inmobiliario	0.04	3.00	0.13
Desarrollo Tecnológico en sistemas de información	0.04	2.43	0.10
Herramientas para la evaluación de la gestión	0.04	2.29	0.09
Página web para un contacto directo con los clientes	0.03	2.57	0.09
Ubicación estratégica de proyectos	0.03	2.57	0.09
DEBILIDADES			
Falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionamiento	0.04	3.00	0.13
Evaluación y Selección constante de Proveedores	0.04	2.00	0.08
Cumplimiento en plazo de entrega	0.04	2.14	0.09
Publicidad y promoción para anunciar sus proyectos y etapas por construir	0.04	1.14	0.05
Estrategias para la captación de nuevos cliente ampliando su cartera	0.04	1.71	0.07
Atención de reclamos y sugerencias	0.04	1.57	0.06
Alianzas estrategias con empresas	0.04	1.43	0.05

Renovación del Mercado meta y Segmentación	0.04	1.86	0.07
Precio para competir con el mercado	0.04	2.14	0.09
Calidad del servicio a los clientes en la etapa de Pre-Venta y Post- Venta	0.03	1.71	0.06
Deficiente Canal de distribución efectiva para menor retraso en entrega de materiales	0.03	1.57	0.05
Financiamiento accesible con diversas entidades bancarias	0.04	1.71	0.08
Trabajadores desempeñan varias funciones a la vez	0.03	2.29	0.07
TOTAL	1.00		2.31

El peso obtenido como resultado es de 2.31, lo cual indica que se encuentra por debajo del promedio de 2.5; esto significa que la empresa no está aprovechando adecuadamente las fortalezas y para reducir sus debilidades. En la matriz se observa que las fortalezas más fuertes de la empresa son las siguientes: tienen un portafolio de diseños innovadores, tiene la capacidad para expandirse dentro de su rubro, tienen personal altamente especializado, se tiene conocimiento y experiencia en el sector Inmobiliario.

Además cabe resaltar que la empresa Domus hogares del Norte S.A, tiene debilidades significativas como: la falta de un plan estratégico de marketing que permita posicionamiento, cumplimiento en el plazo de entrega, el precio para competir en el mercado y evaluación y selección constante de Proveedores.

Evaluación de la situación externa de la empresa

Para el análisis externo de la empresa se consideraron ciertos factores, tales como: Factor económico, Factor Ambiental, Factor Tecnológico, Factores sociodemográficos, Proveedores, Competencia.

Factor Económico

Las operaciones de Intercorp Perú Ltd., Es el holding del Grupo Intercorp por lo que sus subsidiarias se encuentran concentradas en el sector financiero, asegurador y de comercio minorista peruano así como en el sector educación en el Perú, y secundariamente en otras inversiones en el Perú, así como en otros países latinoamericanos. Intercorp Perú Ltd. es titular en forma directa o indirecta de paquetes mayoritarios de acciones de la empresa Domus Hogares del Norte S.A; Sociedad de Inversión Inmobiliaria ya que forma parte de sus principales activos.

En el caso de la economía peruana, se registró otro año de crecimiento de la producción en el sector de la construcción; en el año 2017 un PBI de 5.8, en el año 2018 un PBI de 5.9, en el primer trimestre del año 2019 teniendo un Pbi de 5.2, en el segundo trimestre del año 2019 teniendo un Pbi de 5.6 y en el tercer trimestre del año 2019 teniendo un Pbi de 5.7; y con una tasa de inflación en el año 2017 de 1.4, en el año 2018 de 2.2, en el I trimestre del año 2019 de 2.2, en el II Trimestre del año 2019 de 2.3, en el III Trimestre de 1.9. Cabe señalar que la tasa de inflación se mantiene y aún tiende a una baja en el último trimestre (BCRP, 2019).

Factor Ambiental

Se refiere a elementos del entorno que influyen a la empresa en estudio, de manera positiva o negativa, y se evalúa las condiciones del mercado, para ello en nuestro caso se encuentra la facilidad al acceso ya que está ubicado en toda la av. Panamericana. Dentro del rubro de inmobiliaria se encuentran tales competidores que saben aprovechar el impacto de las comunicaciones y se diferencian por su ventaja competitiva como el precio

accesible a sus proyectos. Asimismo la sostenibilidad ambiental y paisajista que generan proyectos de la inmobiliaria los cuales se dan en los climas desérticos y difíciles, lo cual forman parte del entorno del proyecto, que soportan con poco suministro de agua que es recurso muy escaso, complementando la dotación pública de agua, ya que viene favoreciendo el tratamiento interno de agua residual para que sirvan de irrigación de parques y jardines públicos.

Factor Tecnológico

Se refiere como tal los factores que influyen dentro del proceso tales como: diseño, producción, distribución y ventas, y dentro de este sector inmobiliario, es importante conocer que los sistemas de información es una herramienta la cual se puede desarrollar un software para tener un sistema de control del proceso de la empresa de manera general, que el propósito no solo sea vender sino aumentar el grado de satisfacción del cliente, para que así pueda competir teniendo como soporte el poder afrontar con nuevos cambios tecnológicos.

Factores Sociodemográficos

Los factores que se tomaron en cuenta como oportunidades son el crecimiento de la población, demanda insatisfecha, impacto de los medios de comunicación entre otros, De acuerdo a las cifras estadísticas se observa que hay un crecimiento dentro de la población lo cual la empresa debe aprovechar ya que mayor será el número de familias que optan por una vivienda ya que la tasa de crecimiento promedio anual de la población de Ancash oscila en un 0.8% del 2010 al 2017 (Inei, 2017),

Además se está dotando de espacios para el futuro desarrollo de colegios públicos y privados, por último, los amplios espacios aportados a la Ciudad para ser destinados a usos de recreación, cultura, salud u otros que se consideren convenientes. Ya que de esta forma se descongestiona el tránsito vehicular y las personas pueden desplazarse en distancias cortas creando ciudades lo cual es un privilegio para las personas.

Proveedores

La empresa no cuenta con un programa de evaluación y selección constante de proveedores ya que algunos de los proveedores no cumplen con la fecha establecida de entrega, por lo cual perjudica en el retraso de la construcción del proyecto.

Competencia

Para el análisis interno es necesario evaluar a los competidores que están dentro del sector del proyecto, las cuales han sido evaluados, en cuanto a fortalezas y debilidades de cada competidor véase Tabla 19.

Tabla 19 *Matriz del perfil competitivo*

FACTORES CLAVES DE EXITO	Ponderación	DOMUS HOGARES		LOS PORTALES		LOS PINOS	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Publicidad	0.2	1	0.2	4	0.8	2	0.4
Competitividad en precios	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Calidad en servicio Post-venta	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.2
responsabilidad Social	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Imagen Empresarial	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Financiamiento accesible	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Ubicación de proyectos	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Participación mercado	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTAL	1		2.35		3.2		2.1

La matriz del Perfil Competitivo da como resultado información valiosa en varios aspectos, observemos: 1) En el total, Domus hogares (nuestra empresa en estudio) obtiene 2.35 por arriba de Los Pinos 2.1 y ; 2) los Portales tiene un total de 3.2 siendo el competidor más amenazador para Domus Hogares S.A, quiere decir que en Medio Ambiente, Responsabilidad Social; Imagen empresarial, participación en el Mercado empatan, por lo tanto se tiene que reforzar en esas áreas, ganamos en ubicación de proyectos, los Portales nos supera en Publicidad, competitividad en Precios, Calidad de Servicio en post Venta, y financiamiento accesible, por lo tanto , es necesario fortalecer los factores que están en empate y la que tenemos en ventaja.

Para elaborar esta matriz, se realizó la Matriz de Perfil de Análisis Externos (Ver Anexo 4), la cual nos permitió determinar las oportunidades del entorno que la empresa Domus Hogares del Norte S.A debe aprovechar y a su vez diferenciar las amenazas a los que están expuestos, y en base a este análisis se llevó a un consenso con el gerente general, y el área comercial de la empresa.

Como se puede observar en la Tabla 20, luego de haber analizado los factores externos se seleccionó las oportunidades y amenazas, para iniciar como punto de partida.

Tabla 20 *Resultados de Factores Externos*

Oportunidades	Amenazas
Respaldo de organismos internacionales inversionistas como Grupo Intercorp	Canales de comunicación por parte de los competidores
Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa	Aumento de competidores con ventajas competitivas
Desarrollo de sistemas de información	Expectativa de crecimiento de tasa de inflación
Crecimiento de la población	Ventaja competitiva de los competidores
Imagen del proyecto y de la empresa	Posicionamiento de mercado de los competidores
Demanda insatisfecha	Precio de los proyectos de similar magnitud
Impacto de los medios de comunicación	Tramites documentarios
Disponibilidad de proveedores potenciales	Adquisición de nuevas tecnologías
Cercanía a instituciones educativas, parques, instituciones públicas y privadas	Soporte a los nuevos cambios tecnológicos

La evaluación de los factores externos, se realizó para identificar las principales oportunidades y amenazas del entorno que han sido consideradas para el estudio esta investigación. Se consultó la opinión del personal del Gerente de ventas y el área comercial de la empresa Domus Hogares, mediante un cuestionario. Se le pidió que calificaran del 1 (menos importante) al 5 (muy importante) los factores externos considerados como oportunidades y amenazas, para obtener el peso de cada factor, la cual se observan en la tabla 21. Y la calificación 1 (menos importante) al 4 (muy importante) dando como resultado la tabla 22.

Tabla 21 *Peso de cada Factor Oportunidades-Amenazas*

VARIABLE	PESO DE CADA FACTOR								
	ESCALA DEL 1 A 5 (1 MENOS								
	IMPORTANTE, 5 MAS IMPORTANTE)								
	A	B	C	D	E	F	G	PROM	PESO
OPORTUNIDADES									
Respaldo de organismos internacionales inversionistas como Grupo Intercorp	4	4	3	3	4	3	3	3	0.06
Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa	5	3	4	3	4	3	4	4	0.06
Desarrollo de sistemas de información	4	3	4	2	4	3	4	3	0.06
Crecimiento de la población	2	3	4	3	3	3	4	3	0.05
Imagen del proyecto y de la empresa	3	3	4	5	4	4	4	4	0.07
Demanda insatisfecha	3	2	3	3	3	3	3	3	0.05
Impacto de los medios de comunicación	4	5	4	5	4	5	5	5	0.08
Disponibilidad de proveedores potenciales	4	3	4	4	4	4	4	4	0.07
Cercanía a instituciones educativas, parques, instituciones públicas y privadas	4	4	4	4	4	4	3	4	0.07
AMENAZAS									
Canales de comunicación por parte de los competidores	3	2	3	3	4	3	4	3	0.05
Aumento de competidores con ventajas competitivas	3	3	2	3	3	2	1	2	0.04
Expectativa de crecimiento de tasa de inflación	4	4	4	5	4	3	4	4	0.07
Ventaja competitiva de los competidores	2	1	3	2	3	3	4	3	0.04
Posicionamiento de mercado de los competidores	3	4	3	2	4	2	3	3	0.05
Precio de los proyectos de similar magnitud	3	2	3	3	3	3	3	3	0.05
Tramites documentarios	3	3	2	1	2	3	1	2	0.04
Adquisición de nuevas tecnologías	2	3	3	2	3	1	2	2	0.04
Soporte a los nuevos cambios tecnológicos	2	3	2	3	2	1	3	2	0.04
TOTAL								57	1.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 Calificación de cada Factor Oportunidades-Amenazas

VARIABLE	CALIFICACIÓN DE CADA FACTOR							
	ESCALA DEL 1 A 4 (1 mínima calificación 4 máxima calificación)							
	A	B	C	D	E	F	G	PROM
OPORTUNIDADES								
Respaldo de organismos internacionales inversionistas como Grupo Intercorp	3	2	1	3	4	3	3	2.71
Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa	3	3	2	4	3	2	4	3.00
Desarrollo de sistemas de información	2	3	3	3	3	4	3	3.00
Crecimiento de la población	3	3	2	3	4	3	4	3.14
Imagen del proyecto y de la empresa	3	3	3	3	2	3	4	3.00
Demanda insatisfecha	3	2	3	2	3	4	4	3.00
Impacto de los medios de comunicación	2	2	1	2	2	3	3	2.14
Disponibilidad de proveedores potenciales	3	3	3	2	2	4	4	3.00
Cercanía a instituciones educativas, parques, instituciones públicas y privadas	3	1	2	3	1	3	3	2.29
AMENAZAS								
Canales de comunicación por parte de los competidores	2	3	4	2	4	3	4	3.14
Aumento de competidores con ventajas competitivas	4	3	4	2	3	3	2	3.00
Expectativa de crecimiento de tasa de inflación	1	2	3	1	2	3	2	2.00
Ventaja competitiva de los competidores	3	2	3	3	2	1	1	2.14
Posicionamiento de mercado de los competidores	1	1	1	1	2	1	1	1.14
Precio de los proyectos de similar magnitud	1	2	3	2	2	1	1	1.71
Tramites documentarios	1	2	2	1	2	2	1	1.57
Adquisición de nuevas tecnologías	1	2	2	1	2	1	1	1.43
Soporte a los nuevos cambios tecnológicos	1	2	2	2	2	2	2	1.86
TOTAL								43

Fuente: Elaboración Propia

Matriz EFE

Una vez determinado el peso y calificación de los factores más importantes, se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), con los datos obtenidos en las tablas anteriores. Este proceso busca determinar si las estrategias establecidas en sus decisiones le han permitido aprovechar las oportunidades y evadir las amenazas. La tabla 23, nos muestra la Matriz EFE aplicada a la empresa Domus Hogares Del Norte S.A,

Tabla 23 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PES O	CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN
OPORTUNIDADES			
Respaldo de organismos internacionales inversionistas como Grupo Intercorp	0.06	2.71	0.16
Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa	0.06	3.00	0.19
Desarrollo de sistemas de información	0.06	3.00	0.18
Crecimiento de la población	0.05	3.14	0.17
Imagen del proyecto y de la empresa	0.07	3.00	0.20
Demanda insatisfecha	0.05	3.00	0.15
Impacto de los medios de comunicación	0.08	2.14	0.17
Disponibilidad de proveedores potenciales	0.07	3.00	0.20
Cercanía a instituciones educativas, parques, instituciones públicas y privadas	0.07	2.29	0.15
AMENAZAS			
Canales de comunicación por parte de los competidores	0.05	3.14	0.17
Aumento de competidores con ventajas competitivas	0.04	3.00	0.13
Expectativa de crecimiento de tasa de inflación	0.07	2.00	0.14
Ventaja competitiva de los competidores	0.04	2.14	0.10
Posicionamiento de mercado de los competidores	0.05	1.14	0.06
Precio de los proyectos de similar magnitud	0.05	1.71	0.09
Tramites documentarios	0.04	1.57	0.06
Adquisición de nuevas tecnologías	0.04	1.43	0.06
Soporte a los nuevos cambios tecnológicos	0.04	1.86	0.07
TOTAL	1.00		2.45

Fuente: Elaboración Propia

El peso ponderado total es de 2.45, lo cual indica que las estrategias que está abordando la empresa están dando buenos resultados pero no lo suficiente para aprovechar adecuadamente las oportunidades que le ofrece el entorno y reducir las amenazas, ya que no está por encima del promedio de 2.5.

En la matriz EFE, se observa que las oportunidades más importantes con las que cuenta la empresa son: Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa, desarrollo de sistemas de información, crecimiento de la población, imagen del proyecto y de la empresa, Disponibilidad de proveedores potenciales

De igual forma cabe destacar que la empresa presenta amenazas, estas son las siguientes: Canales de comunicación por parte de los competidores, aumento de competidores con ventajas competitivas, expectativa de crecimiento de tasa de inflación, ventaja competitiva de los competidores, precio de los proyectos de similar magnitud

Matriz Interna – Externa

Para elaborar la Matriz Interna – Externa, se tomó en cuenta las ponderaciones totales tanto de las matrices EFE y EFI. En el eje X, se ubica la ponderación total de la matriz EFI = 2.31, y en el eje Y se ubica la ponderación total de la matriz EFE = 2.45. Por último, se interceptan ambos puntos, tanto del eje X como el del eje Y, para saber en cuales de los cuadrantes de encuentra ubicado (Ver Figura 6).



Figura 6 Matriz Interna – Externa

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, como resultado la empresa Domus Hogares Del Norte S.A. se encuentra en el Cuadrante V, el cual indica que las estrategias deben ser enfocadas a Retener y Mantener, gestionando todos los recursos para mayor penetración en el mercado y en el desarrollo de nuevos mercados.

Matriz FODA

Para realizar la matriz FODA, se tomó en cuenta el análisis interno como externo, y sus cuatro criterios: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, de la matriz EFE y EFI, para luego plasmarlo en cuatro cuadrantes (Ver Figura 7). Así fueron desarrolladas las estrategias para la empresa Domus Hogares del Norte S.A.

En el primer cuadrante las estrategias FO, debido a las fortalezas y oportunidades detectadas.

En el segundo cuadrante las estrategias DO, debido a las debilidades y oportunidades detectadas.

En el tercer cuadrante las estrategias FA, debido a las fortalezas y amenazas detectadas.

En el cuarto cuadrante las estrategias DA, debido a las debilidades y amenazas detectadas.

			FORTALEZAS							DEBILIDADES										
			Compromiso de la alta dirección	Conocimiento del mercado de la inmobiliaria	Portafolio de Diseños innovadores	Capacidad para expandirse	Acceso a créditos bancarios por medio de Interbank	Personal altamente especializado	Experiencia en el Sector Inmobiliario	Desarrollo Tecnológico en sistemas de información	Página web para un contacto directo con los clientes	Falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionamiento	Falta de evaluación y selección constante de Proveedores	Incumplimiento en plazo de entrega	Publicidad y promoción para anunciar sus proyectos deficiente	Falta de Atención de reclamos y sugerencias	Escasas Alianzas estratégicas con empresas	Precio para competir con el mercado no tan accesible	Baja calidad del servicio a los clientes en la etapa de Pre-Venta y Post-Venta	Canal de distribución efectiva para menor retraso en entrega de materiales
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
OPORTUNIDADES	Respaldo de organismos internacionales inversionistas como Grupo Intercorp	O1	ESTRATEGIAS FO Promover la creación de nuevos proyectos en otras zonas con una buena dirección estratégica O1, O4, O5, O6, F1, F2, F3, F4, F7 Promover la publicidad a gran escala para impacto de nuevos mercados O7, O6, O4, F4, Crear un departamento de post venta y fidelización al cliente O3, F8, F9									ESTRATEGIAS DO Implementar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas O5, O6, D1 Crear alianzas estratégicas con empresas públicas para facilitar una vivienda por convenio O7, O9, D6 Adoptar herramientas informáticas para la logística de la empresa O2, O3, D3, D9 Crear un programa para evaluación y selección de proveedores O3, O8, D2, D3, D9								
	Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa	O2																		
	Desarrollo de sistemas de información	O3																		
	Crecimiento de la población	O4																		
	Imagen del proyecto y de la empresa	O5																		
	Demanda insatisfecha	O6																		
	Impacto de los medios de comunicación	O7																		
	Disponibilidad de proveedores potenciales	O8																		
	Cercanía a instituciones educativas, parques, instituciones públicas y privadas	O9																		
AMENAZAS	Canales de comunicación por parte de los competidores	A1	ESTRATEGIAS FA Potenciar la ventaja competitiva para atracción de nuevos mercados A1, A2, A4, A5, F2, F3, F5, F7 Expandir el mercado meta y su segmentación para llegar a nuevos mercados A3, F2, F4, F9 Participar en ferias inmobiliarias presentando nuevos proyectos A2, A6, F3, F6, F8									ESTRATEGIAS DA Implementar políticas de calidad, de publicidad y servicio al cliente A2, D4, D5, D8 Realizar estudios mensuales de satisfacción, y reclamos por parte del equipo comercial A4, A5, D3, D5, D8, D9 Realizar un estudio para implementar ISO 9001:2015 A6, A9, D1, D2, D3, D8, D9								
	Aumento de competidores con ventajas competitivas	A2																		
	Espectativa de crecimiento de tasa de inflación	A3																		
	Ventaja competitiva de los competidores	A4																		
	Posicionamiento de mercado de los competidores	A5																		
	Precio de los proyectos de similar magnitud	A6																		
	Tramites documentarios	A7																		
	Adquisición de nuevas tecnologías	A8																		
	Soporte a los nuevos cambios tecnológicos	A9																		

Figura 7 Matriz Foda

Fuente: Elaboración Propia

Posición Estratégica de la Evaluación de la Acción (PEYEA)

Para construir la Matriz PEYEA se consideraron algunas variables que incluyan la fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad del ambiente y fuerza de la industria luego se asignó un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Luego se asigna un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor), a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA. Luego se calculó el promedio de cada factor, se sumaron las calificaciones del eje x y del eje y para luego su intersección xy Ver Anexo 7.

Luego de haber aplicado dicha Matriz, los resultados son los siguientes:

Posición Estratégica Interna:

Ventaja Competitiva (VC) = -3.4

Fuerza Financiera (FF) = 3.8

Posición Estratégica Externa:

Estabilidad del Ambiente (EA) = -4.3

Fuerza de la Industria (FI) = 4.0

EJE VERTICAL “Y”:

$FF - EA = 3.8 - (-4.3) = 8.1$

EJE HORIZONTAL “X”:

$FI - VC = 4 - (-3.4) = 7.4$

Las estrategias según el resultado se encuentra en el cuadrante I; una posición agresiva y sus estrategias son; la penetración en el mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos, la integración horizontal.

A continuación, se observa la figura 8, lo cual presenta la matriz PEYEA, con los factores considerados para la empresa Domus Hogares del Norte S.A, para ello se debe hacer uso de las fuerzas internas para evitar amenazas externas.

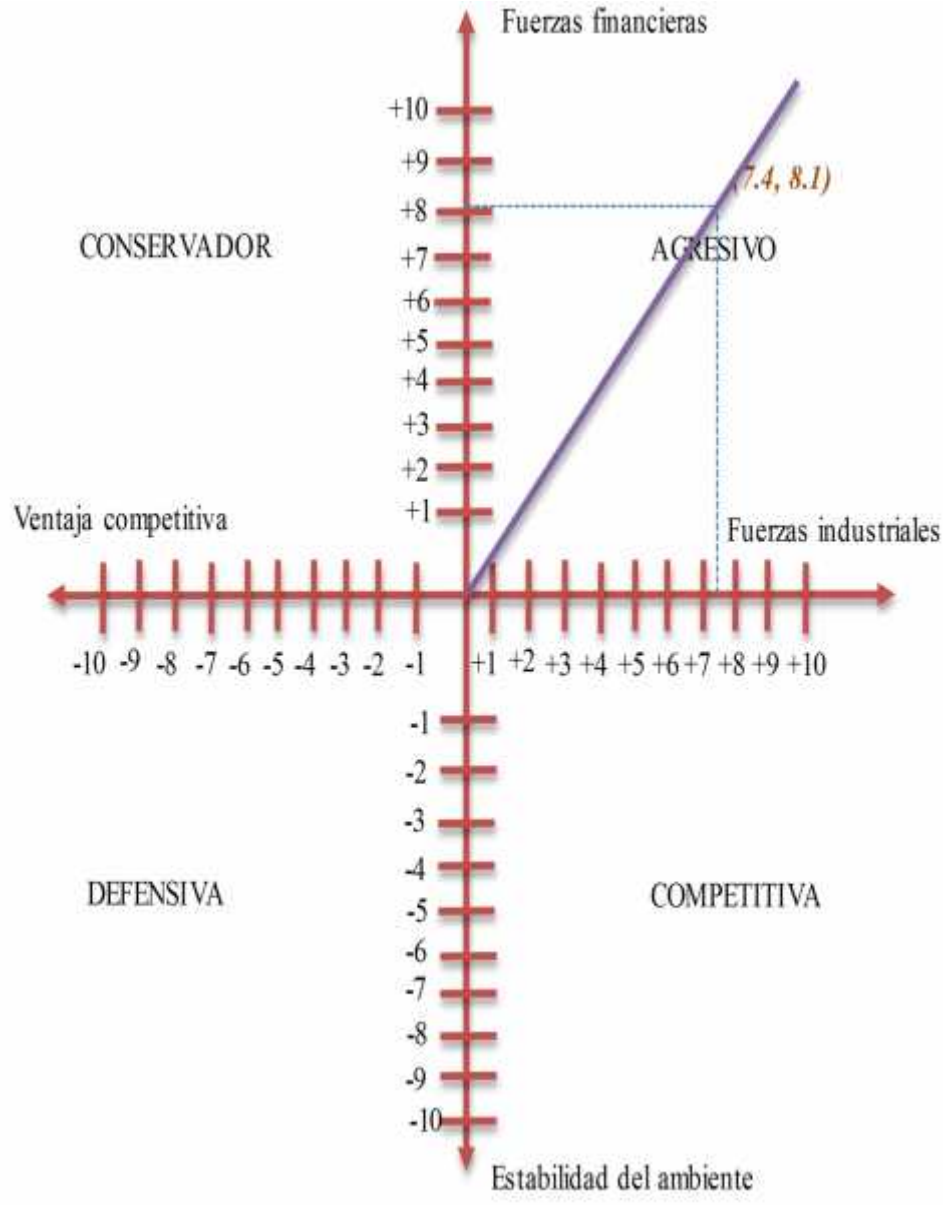


Figura 8 Matriz Peye

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Determinar las estrategias del marketing para la empresa

Es la respuesta a las evaluaciones que se hicieron detalladamente y se presentan las estrategias de penetración de mercado y marketing, la cual es presentada a continuación:

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO

OBJETIVO ESTRATEGICO: Desarrollar habilidades para alcanzar nuevos mercados, y satisfacer la demanda insatisfecha.

Tabla 24 Programa de Acción 1

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	SOLUCIÓN	ACCIÓN	RESPON SABLE	COSTO
PENETRACION DEL MERCADO	No hay una persona encargada del desarrollo de marketing y se cuenta con poca cantidad de clientes en la base de datos	Contratar a un profesional que se encargue del marketing	El profesional ampliará la cartera de clientes creando lazos estratégicos corporativos con entidades públicas y privadas.	Gerente General	S/ 1500 aprox.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

OBJETIVO ESTRATEGICO: Incrementar el atractivo de proyectos inmobiliarios y posicionar a Domus Hogares del Norte S.A, como la inmobiliaria líder en el mercado.

Tabla 25 Programa de Acción 2

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	SOLUCIÓN	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
	La preocupación de los clientes por los fenómenos naturales	Seguridad en viviendas antisísmicas	Construcción de viviendas en sismo resistente	Gerente comercial	S/2 000
DESARROLLO DEL PRODUCTO	La incertidumbre de la creación del portafolio de diseños	Realizar un focus groups para la aceptación de los nuevos diseños	En el focus group de 15 a 20 personas, se realiza para conocer las necesidades del cliente, y tener la aprobación para insertar nuevos diseños ecológicos, creando valor para el cliente.	Gerente comercial	S/. 300

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

OBJETIVO ESTRATEGICO: Potenciar el método de promoción tales como la publicidad y la venta personal

Tabla 26 Programa de Acción 3

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	SOLUCIÓN	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
POTENCIAR LA PUBLICIDAD		Inversión en las acciones publicitarias	Contrataciones de espacios publicitarios, web, Facebook, revistas locales, televisión, incluida toda la producción local, creando brochure y sean enviados la base de datos de bancos y empresas	Gerente Comercial	S/ 1 500
	La tecnología que se está utilizando para publicitar los proyectos es obsoleta.	Realizar Ferias inmobiliarias	Proponer ferias con las agencias inmobiliarias, para la presentación de módulos de vivienda, y maquetas que sean atractivos, con un diseño dentro del portafolio que maneja la empresa.	Gerente Comercial	S/ 5 000

Tabla 27 Programa de Acción 4

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	SOLUCIÓN	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
POTENCIAR LA VENTA PERSONAL	No hay capacitaciones periódicas para los empleados del área comercial por parte de la empresa	Realizar cursos de capacitaciones para que tengan la capacidad y los instrumentos para realizar el seguimiento a los clientes	Charla de un asesor (a) inmobiliario sobre los temas de importancia de estar capacitados en temas inmobiliarios (temas de actualidad. Y realizar una evaluación de resultados del área comercial sobre la calidad al Servicio al Cliente, y así el personal pueda hacer el seguimiento y medición de satisfacción, necesidades, quejas y reclamos.	Gerente comercial	S/. 1 300
	Demora en proceso de Compra - venta	Implementar la realidad virtual - 3D,	Atender clientes con una alta tecnología de realidad virtual para visitar su vivienda terminada en tiempo real	Gerente comercial	S/. 2500 Aprox.

ESTRATEGIA DE PLAZA

OBJETIVO ESTRATEGICO: Aprovechar la distribución directa

Tabla 28 Programa de Acción 5

ESTRATEGIA	PROBLEMÁTICA	SOLUCIÓN	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
Crear módulos de venta con diseños atractivos	No existen módulos de venta que puedan promocionar de manera atractiva los proyectos.	Utilizar la facilidad de distribución fabricante-empresa inmobiliaria- módulo de venta - clientes	Crear módulos de venta en puntos estratégicos tales como plaza vea, mega plaza.	Gerente comercial	S/. 3 000 Aprox.

3.5 Determinación el cronograma del plan de acción de marketing para la empresa

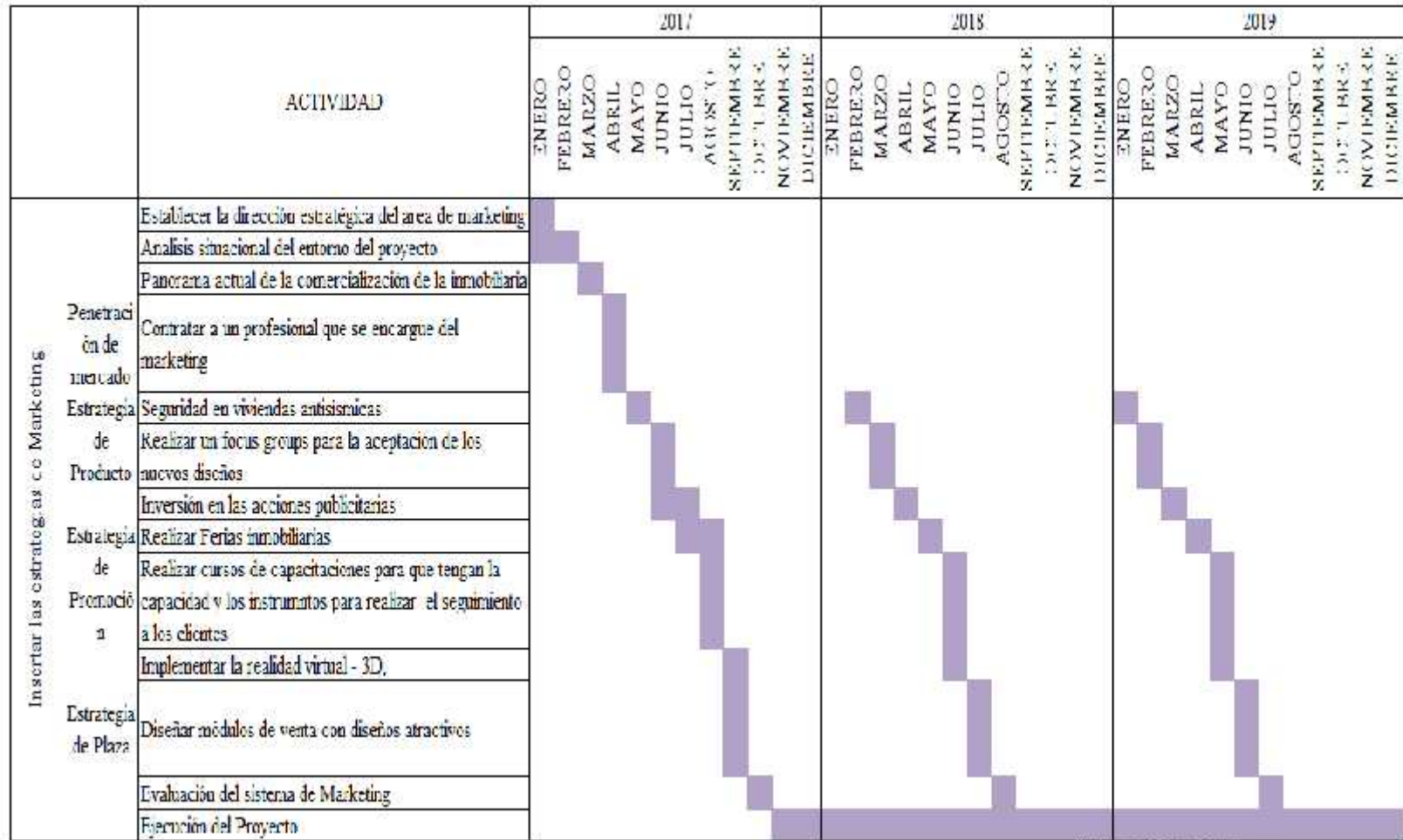


Figura 9 Cronograma de Plan de Acción

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A partir de los resultados, se logró el objetivo general que fue elaborar un plan estratégico de marketing, lo cual estará disponible como propuesta para la empresa ya que se hicieron los análisis correspondientes tanto internos como externos y se tomaron en consideración los siguientes objetivos específicos, determinar el estado actual de marketing, al definir la dirección estratégica del área de marketing alineado a los objetivos de la empresa, evaluando la situación interna y externa, determinando las estrategias del marketing y por último determinando el cronograma del plan de acción para la empresa. Estos resultados afirman lo indicado por (De la cruz, Porras , Chileno, Mayhuasca , & Toribio, 2013). “El plan estratégico de marketing es útil para la generación de utilidades y el sostenimiento de la empresa”. Estos resultados se encuentran dentro de la teoría dicha por (Muñiz, 2014), que para el incremento de ventas es necesario el plan de marketing, debido a que es el fruto de una planificación constante respecto al producto servicio y venta teniendo en cuenta las necesidades del mercado, asimismo lo afirma (Sainz de Vicuña, 2012), dicho que al implementar un plan estratégico de marketing basado en los elementos del marketing mix, generan un margen de contribución, y confirma lo indicado por (Hiebaum, 2004). Que la planificación estratégica es establecido para saber lo que se va a lograr y el que hacer, formando una estructura que permita explotar las oportunidades y evitar los peligros.

De los resultados del estado actual de marketing en la empresa, se tiene que la aplicación de la metodología se observa en la Tabla 4, se definió las categorías para calificar a las dimensiones del marketing, las cuales han sido evaluadas y puestos a prueba, mediante un análisis interno, dando como resultado, la tabla 9 donde las dimensiones que se debe fortalecer son: Precio, Plaza y Promoción, ya que cada una de ellas tienen un resultado poco eficiente [50% - 75%>. Estos resultados confirman lo indicado por Peña , Lara , & Urrego (2014), que en el análisis de marketing del proyecto, se identificó las deficiencias para fortalecerlas con estrategias apuntando en el criterio de publicidad. Lo cual se enmarca de la teoría de (Ibidem,

2010) que las estrategias están basadas en las deficiencias del análisis interno que podamos encontrar en las organizaciones.

A partir de los resultados, la dirección estratégica de marketing, se alineó al objetivo corporativo, obteniendo la formulación de la Visión en la tabla 10, Misión en la tabla 11 y Valores en la tabla 12, con sus cuadros comparativos de la empresa en general respectivamente, ya que es vital que las organizaciones cuenten con un direccionamiento estratégico de cada área, alineado al plan estratégico de la organización, siendo un apoyo para que logren sus objetivos, de una manera conjunta y eficiente. Estos resultados reafirman a lo indicado por (Peña , Lara , & Urrego, 2014). “La dirección correcta y también para contrarrestar las tendencias de resistencia que se puedan presentar en cualquier área de la empresa orientando las acciones necesarias para que la estrategia funcione.” Asimismo lo dicho por (De la cruz, Porras , Chileno, Mayhuasca , & Toribio, 2013) que antes de determinar las estrategias se debe tener en cuenta la definición de la razón de ser y la definición del futuro deseado. Estos resultados se encuentran dentro de la teoría propuesta por (Muñiz, 2014) ya que establece que “Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica”.

De los resultados de la evaluación de la situación interna y externa, se aplicó la Matriz EFI, para el análisis interno, se tomaron en cuenta los siguientes factores; descripción del mercado, capacidad directiva, marketing orientado al cliente, capacidad financiera, capacidad talento humano, capacidad tecnológica, dando como resultado 2.31 ver tabla 17, representando que la empresa tiene una posición interna débil, porque no está aprovechando eficientemente las fortalezas para minimizar sus debilidades; se aplicó la Matriz EFE, para el análisis externo se consideró el Factor económico, Factor Ambiental, Factor Tecnológico, Factores sociodemográficos, Proveedores y Competencia, dando un resultado de 2.45 ver tabla 22, lo cual representa que la empresa se encuentra en una situación de amenaza ante su entorno y que las estrategias de la empresa en estudio no está aprovechando al máximo sus oportunidades para disminuir sus amenazas; se aplicó la Matriz IE, para formular las estrategias de marketing, con esta evaluación se determinó el estado en la que se encuentra la empresa, considerando los valores de las Matrices EFI y EFE , debido a que es una matriz de

posición; dió como resultado (2.31, 2.45) ubicándose en el cuadrante V y su posición es la de retener y mantener, ver en la Figura N°6; se aplicó la Matriz FODA, para enlazar los factores que sean favorables para desarrollar las estrategias ver Figura 7 , y se aplicó la Matriz Peyea, en la evaluación obteniendo como resultado (7.4,8.1), tomando una posición agresiva. Ver Figura 8. Confirma lo indicado por (Peña , Lara , & Urrego, 2014) que tomaron en consideración las matrices EFI, EFE, teniendo como punto de partida para formular sus estrategias. Estos resultados se enmarcan dentro de la teoría dicha por Sainz, 2012 que establece que “la matriz interna y externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.” Y por (Kotler, Armstrong, 2012). “El objetivo de la matriz Foda consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas.”

De los resultados en la tabla 24 se muestra la estrategia de penetración de mercados, en la tabla 25, el desarrollo del producto, como pilares, seguridad en viviendas antisísmicas, realizar focus groups ara la aceptación de los nuevos diseños; en la tabla 26 potenciar la publicidad, la inversión en las acciones publicitarias, realizar ferias inmobiliarias, en la tabla 27, potenciar la venta personal; Realizar cursos de capacitaciones para que tengan la capacidad y los instrumentos para realizar el seguimiento a los clientes, Implementar la realidad virtual - 3D, en la tabla 28 Crear módulos de venta con diseños atractivos, estos resultados afirman lo dicho por Manrique & Gil (2009) que en la Constructora Compañiacon LTDA, ya que en sus estrategias optaron por fortalecer el servicio, inserta un nuevo portafolio de diseños, asimismo, Peralta (2012), insertó estrategias tales como: conquistar nuevos mercados, crear nuevos proyectos los cuales puedan tener acceso la clase media y media baja, a quienes son esa sección que reciben los bonos de parte del estado, en la empresa Patiño Mosquera Promotora Inmobiliaria. Estos resultados estan dentro de la teoría de (Kotler, 2012). Que las estrategias situada en el marketing, marca una diferencia frente q sus competidores con

eficiencia y eficacia, ya que enfocándose en las necesidades del cliente, genera ventas y utilidades.

De los resultados en la figura 9, se desarrolló el cronograma del plan de acción de marketing, desglosando así la estructura del plan que consiste en el desarrollo la propuesta estratégica a largo plazo, siendo de tres años. Los resultados confirman lo expuesto por Peralta (2012), “en su proyecto se desarrolló el cronograma del plan de acción, poniendo en marcha sus estrategias a largo plazo”, confirma lo dicho por salvador (2013), “El programa de acción es importante para saber qué se quiere conseguir, cómo, cuándo y quién va a ser el responsable por lo que tienes que anotar todo para que nada este fuera de control, de esta forma si algo está fallando se analiza y modifica aquello que no funcione”

IV. CONCLUSIONES

Del objetivo general se concluyó, que la empresa Domus Hogares del Norte S.A no cuenta con un plan estratégico de Marketing, lo que significa que sus estrategias no son suficientes para tener un posicionamiento frente a sus competidores, para ello se presenta como propuesta el presente estudio para el aprovechamiento de las nuevas oportunidades de negocio. Lo cual está detallado en el Anexo1.

Del objetivo específico de determinar el estado actual de marketing se concluyó que debemos enfocarnos en estrategias que estén relacionados a la dimensión de Precio, Plaza y Promoción y así mismo fortalecer nuestras ventajas competitivas en el criterio de Producto, ya que fue el panorama actual para nuestro enfoque.

De la dirección estratégica de marketing se concluyó que no basta con tener un direccionamiento general, sino que, el área de marketing causa un impacto positivo o negativo al entorno, tales como cliente, competencia, sociedad, recurso humano, proveedores y otros, y del mismo modo puede afectar al aspecto general de la empresa,

Las matrices empleadas dentro de la evaluación interna y externa llegan a una misma conclusión, que la empresa debería actuar con desarrollo de mercado y desarrollo de productos, para la satisfacción de sus clientes, desarrollando sus productos y mercados.

La empresa necesita contratar a un profesional que se encargue del área de marketing y posterior implementar un Sistema de Gestión de calidad, brindar la seguridad de construcción de viviendas en sismo resistente, insertar nuestra metodología de captación de clientes realizando un focus groups con la nueva cartera de clientes de las alianzas estratégicas, poniendo a prueba los nuevos diseños ecológicos, creando con ello una ventaja competitiva, contratar espacios publicitarios, crear brochure y hacer uso del marketing digital, realizando ferias para la presentación de módulos de vivienda y maquetas con los diseños del portafolio, capacitaciones constantes mediante un asesor inmobiliario, en temas de actualidad, para que los asesores tengan la capacidad de

evaluar al cliente en la etapa post-venta, en base a quejas, necesidades y satisfacción, teniendo una atracción mediante la realidad virtual en el proceso de compra-venta y creando módulos de venta en los puntos estratégicos tales como plaza vea y mega plaza.

La empresa al desarrollar el plan estratégico de marketing, necesita un cronograma de plan de acción, para tener dirección en el plan estratégico a largo plazo de los años 2017-2019, y para el desarrollo de la implementación, se consideraron los objetivos del proyecto, para la culminación de este proceso.

V. RECOMENDACIONES

Para mejorar el posicionamiento en la empresa Domus Hogares del Norte S.A se está presentando este plan estratégico de marketing como propuesta, lo cual se recomienda tenerlo en consideración para la obtención de mayores beneficios, se recomienda elaborar un plan anual de marketing, ya que el rubro es muy cambiante y ser revisadas anualmente, teniendo una planificación constante y aun llegar a implementar un sistema de gestión de calidad para las nuevas oportunidades.

Para mejorar nuestro enfoque, se debe tomar en cuenta nuestro análisis, basado a las herramientas del marketing mix como análisis del estado actual de marketing, y posteriormente seguir evaluando aquellos criterios y poder tomar mejores decisiones y llegar a nuestro objetivo planteados.

Para no perder el enfoque en los objetivos del marketing, se recomienda adoptar la dirección estratégica propuesta, la cual es la base para obtener un mayor posicionamiento y puedan responder de manera estratégica los cambios de un entorno incierto.

Para mejorar la ejecución de proyectos inmobiliarios se recomienda utilizar las herramientas propias de la planificación estratégica para crear estrategias que puedan aprovechar las oportunidades con eficacia, disminuyendo las debilidades, y actuar eficientemente en un mundo competitivo como es del rubro inmobiliario.

Para mejora de la empresa, se recomienda hacer uso de las estrategias descritas anteriormente para obtener como beneficio la obtención de mayor rentabilidad e incrementar sus ventas, ya que las estrategias están enfocadas en la satisfacción del cliente.

Para mejora del plan estratégico se recomienda no perder el enfoque, considerando el cronograma del plan de acción de acuerdo a los tiempos, programados para su implementación y obtener mejores resultados.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Trabajos citados

BCRP. (2019). *BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ*. Obtenido de ESTADÍSTICAS, INDICADORES ECONÓMICOS: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*.

Cano, A., & Cifuentes, D. (2011). *Diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa disempack Ltda*. Bogotá.

De la cruz, R., Porras, J., Chileno, C., Mayhuasca, M., & Toribio, Y. (2013). *Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Constructora Jorokami S.A.C*. Lima, Perú: Universidad del Centro del Perú.

Escobar, C. (2009). *Plan de marketing para el Proyecto Andalucía de la Constructora Risaralda su Inversión L.T.D.A*. Bogotá, Colombia: Universidad La Salle.

Espinosa, R. (2013). *Elaboración del plan de marketing*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de robertopinosa: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6a ed.). México DF: Mc Graw Hill.

Hiebaum, K. (2004). *Plan estratégico de marketing teórico y práctico*. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de winred: <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

Ibidem. (2010). *Estrategias en la empresa*. Recuperado el 29 de 06 de 2016, de catarina: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf

Inei. (2017). *Crecimiento de la población 2017*. Obtenido de inei.gob.pe: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

Jaramillo, s. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Guayaquil.

Kotler, A. (2012). *Marketing DECIMOCUARTA EDICIÓN*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Llerena, A. (2015). La República. *Boom inmobiliario cae un 60% por altos costos*.

- Manrique, C., & Gil, C. (2009). *Elaboración del plan estratégico de marketing para la constructora Compañía LDTA*. Bogotá, Colombia: Universidad la Salle.
- Menguía, P. (2013). *CONSUMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN*. LIMA.
- Muñiz, R. (2014). Plan de Marketing. En *Marketing en el siglo XXI 5ta Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2014). Analisis y critica de la metodología para la realizacion de planes regionales.
- Peña, A., Lara, E., & Urrego, M. (2014). *Plan de mercadeo estratégico para la constructora Edificart S.A del Municipio de Pitalito*. Huila, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a distancia.
- Peralta, H. (2012). *Diseño de un plan estrategico en la empresa Patiño Mosquera Promotora Inmobiliaria*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Perez, J. E. (2008). *VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS: UNA APROXIMACIÓN A SU UTILIZACIÓN*. Bogotá: Colombia.
- Sainz de Vicuña, A. J. (2012). Plan estratégico en la practica 3º Edición. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de books.
- Salvador, C. (2013). Pasos para Elaborar un Plan de Acción Exitoso y Sencillo. *Marketeros hoy, Revista de Marketing Digital*.
- Santos, G. (2014). Peru 21. *Problemas inmobiliarios*. Obtenido de <http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/cuales-son-principales-problemas-mercado-inmobiliario-noticia-207291>
- Tazza, R. (2012). *Taller de Planificación estratégica*. Huancayo: Soluciones Gráficas.

VII. AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a DIOS por haberme acompañado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi Fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo Felicidad.

Le doy gracias a mis padres Evaristo y Rosa por apoyarme en todo momento, por los valores que me han dado, y su esfuerzo cada día para darme la oportunidad de desarrollarme en este mundo tan cambiante y por ser un excelente ejemplo de vida a seguir para mis hermanos y para mi.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Josué y Katty por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, a Raquel por enseñarme a tener una gran responsabilidad.

Al Ingeniero Humberto Chávez quien fue mi asesor tesis, por haber compartido sus conocimientos a lo largo del desarrollo.

A Yober Galarreta por estar a mi lado en mis momentos de debilidad y por recordarme en cada momento que el que quiere puede lograr sus metas planteadas y estar preparados para el futuro que es tan incierto

VIII. ANEXOS Y APÉNDICE

Anexo 1 Propuesta de Plan estratégico de Marketing

El plan para la empresa Domus Hogares, se presenta a continuación

Se estableció la dirección estratégica para el área de marketing

VISIÓN:

Lograr ser el área que impulse la atracción de nuevos clientes, con el compromiso de mejora continua en el área de marketing, priorizando la satisfacción de las familias, garantizando la eficiencia y la calidad en las etapas del servicio al cliente.

MISIÓN:

Somos un departamento capaz de mejorar la imagen corporativa, creando valor agregado en el área para su eficacia, con el fin de demostrar nuestro compromiso con las áreas relacionadas, al satisfacer requisitos propios y de cada cliente impulsando así el crecimiento de la empresa.

VALORES:

- Orientación al Cliente mostrando el compromiso en cada etapa de la venta
- Excelencia superando las expectativas del cliente
- Pasión al abordar cada proyecto de inicio a fin
- Actitud Positiva en la búsqueda de soluciones.

Luego de definir la dirección estratégica para el estudio, se consideró la investigación de mercado para determinar los factores que se pueden mejorar de acuerdo a los objetivos.

EL MERCADO META Y SUS CARACTERÍSTICAS

Segmento	Items	Descripción
Geográficas	edad	27- 50 años
	densidad	Urbana, Suburbana
	clima	SEPTENTRIONAL (Trujillo, Chimbote, nuevo Chimbote) MERIDIONAL(Casma, Huarney, Huaraz
Demográficas	ciclo de vida familiar	Soltero o Casado con hijos
	tamaño de familia	2-4 personas
	ingreso mensual	>S/. 2 500.00
Psicograficas	ocupación	Profesional, Empresarios
	clase social	Media Alta
	estilo de vida	Dependientes e Independientes

VENTAJA COMPETITIVA DE LOS COMPETIDORES

De acuerdo al estudio de mercado se identificó ciertas inmobiliarias que ofrecen el mismo tipo de proyecto que la empresa en mención, y sus ventajas competitivas, presentadas a continuación.

Nombre del Proyecto	Ventaja Competitiva
Los Portales) Publicidad
) Imagen Empresarial
) Financiamiento accesible
) Competitividad en Precios
Los Pinos) Publicidad
) Competitividad en Precios
) Imagen Empresarial

OBJETIVO CORPORATIVO:

- Consolidar la organización asegurando una posición competitiva en el sector inmobiliario, orientada a satisfacer las necesidades del cliente.

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Según nuestra evaluación de la Matriz Interna-Externa, está referido a incentivar que los productos actuales sean presentados en mercado nuevos

OBJETIVO: Crear Alianzas estratégicas con empresas seleccionadas

DESCRIPCIÓN: La creación de lazos estratégicos en el mercado es importante para incrementar la cartera de clientes

ACCIÓN:

- Crear alianzas estratégicas con empresas, estatales y privadas, realizando así un focus group, generando un espacio para la publicidad a sus trabajadores, y que sean brindadas la base de datos para realizar el método de telemarketing, y que el beneficio de las empresas sea un descuento corporativo.
- Combinación de estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es importante realizar el marketing mix para que se haga más atractiva la oferta y crear ventajas competitivas dentro de los 4 criterios, Producto, Precio, Plaza y Promoción

La inmobiliaria debe seleccionar segmentos, a través de una evaluación constante, iniciando por fortalecer el Diseño del Producto, creando estrategias que ayuden conseguir el objetivo corporativo de la empresa.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto o bien tangible de las inmobiliarias son las viviendas para media clase alta, lo primero que se debe ofrecer en un bien tangible como esta magnitud, es la buena calidad y su funcionalidad relacionada con la marca del proyecto.

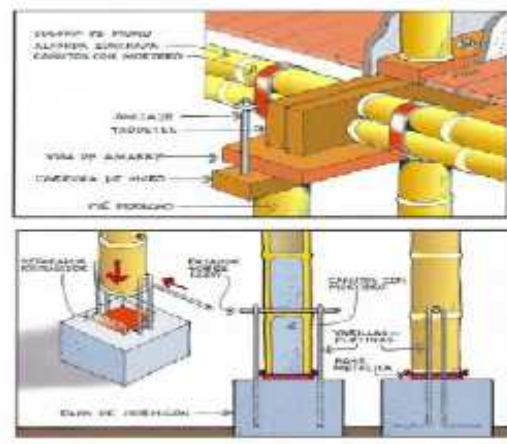
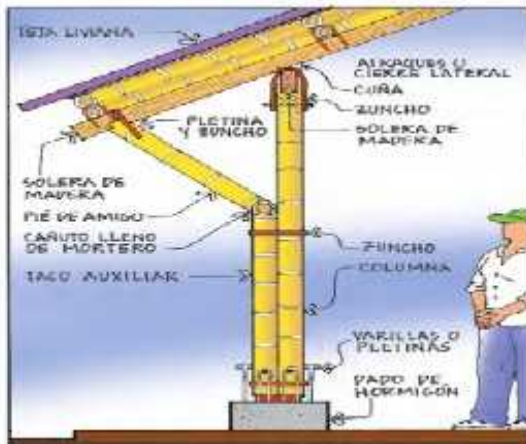
➤ **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO**

OBJETIVO: Incrementar el atractivo de proyectos inmobiliarios y posicionar a Domus Hogares del Norte S.A, como la inmobiliaria líder en el mercado.

DESCRIPCIÓN: Crear nuevos diseños, con la aprobación de posibles compradores futuros.

ACCIÓN:

➤ Construcción de viviendas en sismo resistente



de la
iento,

-] Instalaciones a gas e incluye terma
-] Sistema de burbujeo en todos los caños de agua
-] Focos led Ahorradores en todos los ambientes
-] Mesa de concreto en la cocina



ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de las viviendas está definido según al costo de producción del proyecto, ya que los costos están fijados según el portafolio de diseños de la empresa.

➤ **ESTRATEGIA DE MANTENER EL PRECIO**

OBJETIVO: Atraer a los clientes potenciales con los precios actuales

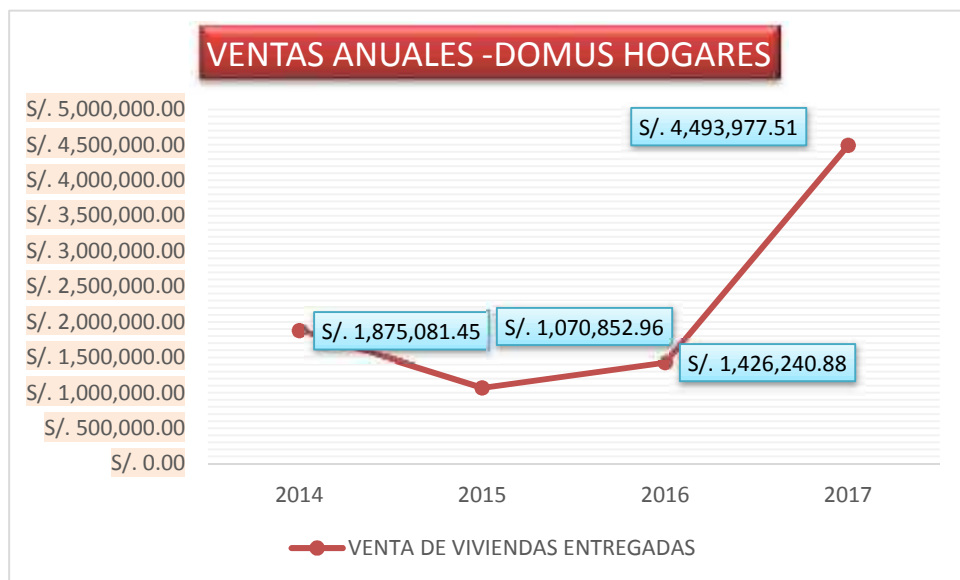
DESCRIPCIÓN: el precio fijado se considera ya que está dividido por metros cuadrados y se muestra las ventas anuales.

ACCIÓN:

- Los precios fijados están establecidos de acuerdo con el metraje de la vivienda, definido para una clase social media - Alta

Área m2	35	40	82	87	104
Precio de vivienda	S/. 77,000.00	S/. 82,000.00	S/. 85,000.00	S/. 110,000.00	S/. 155,000.00
Cuota Inicial	S/. 7,700.00	S/. 8,200.00	S/. 8,500.00	S/. 11,000.00	S/. 15,500.00
Bono buen pagador	S/. 16,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 127,000.00
Financiamiento	S/. 53,300.00	S/. 59,800.00	S/. 62,500.00	S/. 85,000.00	S/. 1,759.85
Cuota 10 años	S/. 741.57	S/. 830.51	S/. 868.25	S/. 1,179.20	S/. 1,450.75
Cuota 15 años	S/. 611.04	S/. 605.35	S/. 716.12	S/. 972.52	S/. 1,315.44
Cuota 20 años	S/. 555.08	S/. 621.85	S/. 649.54	S/. 881.90	S/. 1,315.44

- Las ventas anuales durante los periodos 2014-2017, tomando como base que las ventas puedan mejorar, debido a las estrategias planteadas a los criterios posteriores.



ESTRATEGIA DE PLAZA

La empresa Domus Hogares del Norte, debe tomar decisiones en relación a los canales de distribución,

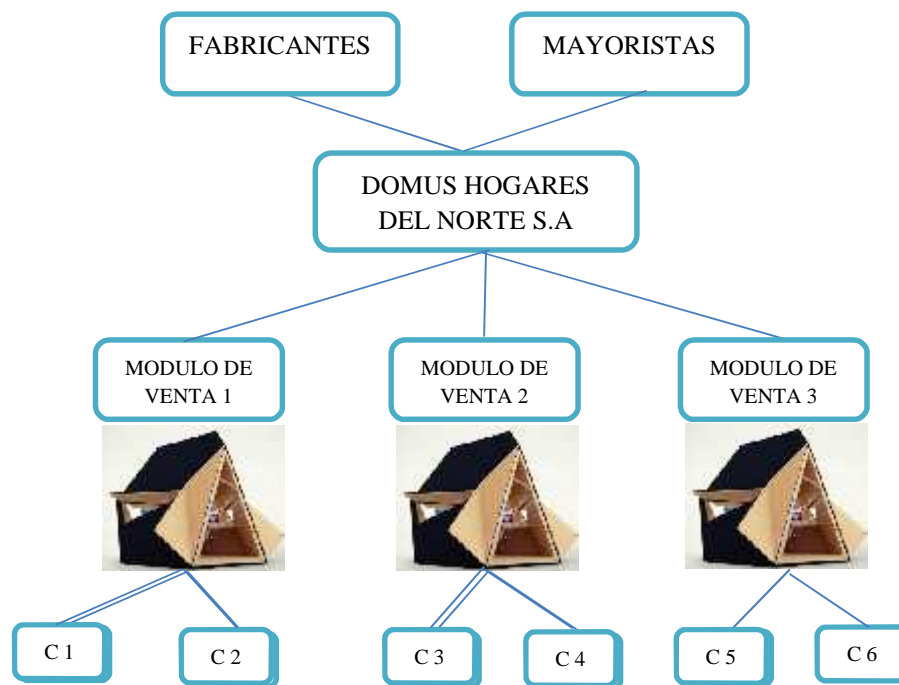
➤ ESTRATEGIA DE MEJORAR LA PLAZA

OBJETIVO: Aprovechar la distribución directa

DESCRIPCIÓN: Usar la facilidad de la distribución directa, fabricante-empresa inmobiliaria- módulo de venta - clientes

ACCIÓN:

- Colocar módulos de venta que sean atractivos en centros comerciales como: Real, Mega plaza Metro; mayor credibilidad y captación de clientes



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción de un producto o servicio es mas allá que publicidad, abarca dos factores, en los cuales se propone potenciar; la publicidad y la venta personal.

➤ **ESTRATEGIA DE POTENCIAR LA PUBLICIDAD**

La publicidad es un factor importante ya que se busca difundir de manera atractiva el producto, lo cual son llamadas vivienda, en el rubro de la inmobiliaria, a través de los medios de comunicación masivos,

OBJETIVO: Motivar al cliente potencial a la adquisición de una vivienda

DESCRIPCIÓN: Utilizar recursos de la publicidad para la atracción de los clientes potenciales

ACCIÓN:

➤ Contrataciones de espacios publicitarios



- Contratación de anuncio en Revistas locales
- Contratación de espacios televisivos en 1-2 canales
- Crear brochures donde se detalle, la información completa del proyecto, incluyendo foto, diseño del plano, donde se resalte la promoción de ventas y ubicación, teléfono.
- Crear base de datos de bancos y empresas, para que se puedan enviar los brochure donde se detalla la información del proyecto y brindarles un cupón con descuento adicional,
- Proponer ferias con las agencias inmobiliarias, para la presentación de módulos de vivienda, y maquetas que sean atractivos, con un diseño dentro del portafolio que maneja la empresa.



➤ **ESTRATEGIA DE POTENCIAR LA VENTA PERSONAL**

Es la presentación cara a cara de un producto, siendo intermediario un asesor comercial, lo cual motiva al cliente potencial para que solicite y adquiera una vivienda.

OBJETIVO: Desarrollar actitudes y acciones favorables para captar al cliente potencial

DESCRIPCIÓN: Utilizar las herramientas para tener éxito en la captación de clientes potenciales

ACCIÓN:

- Realizar capacitaciones periódicas constantes al área comercial, por medio de un asesor en el tema de la inmobiliaria, midiendo por medio de evaluaciones en tema de calidad al servicio al cliente
- A través de las nuevas tecnologías de información; tales como, whatsapp, Facebook, correo, entre otros, realizar el seguimiento y medición de satisfacción, necesidades, quejas y/o reclamos.
- Adoptar el sistema de realidad virtual al proceso de compra-venta a los clientes potenciales, para visitar de una manera instantánea y atractiva, la terminación de su vivienda, trasladándose por todos los espacios, ya que permite ahorrar tiempo y dinero al comprador y agente.
- Evaluar constantemente el servicio Post - Venta, a los clientes que adquieren su vivienda, mediante un formulario enviado a su correo, whatsapp, Messenger para entrar en evaluación su satisfacción.

RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	COSTO
Penetración de mercado	Contratar a un profesional que se encargue del marketing	S/. 1,500.00
Estrategia de Producto	Seguridad en viviendas antisísmicas	S/. 2,000.00
	Realizar un focus groups para la aceptación de los nuevos diseños	S/. 300.00
Estrategia de Promoción	Inversión en las acciones publicitarias	S/. 1,500.00
	Realizar Ferias inmobiliarias	S/. 5,000.00
	Realizar cursos de capacitaciones para que tengan la capacidad y los instrumentos para realizar el seguimiento a los clientes	S/. 1,300.00
	Implementar la realidad virtual - 3D,	S/. 2,500.00
Estrategia de Plaza	Diseñar módulos de venta con diseños atractivos	S/. 3,000.00
		S/. 17,100.00

Anexo 2 Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece q cumple con cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X = Eliminar / C= Cambiar

PREGUNTAS		CALIFICACIÓN					OBSERVACIÓN
Nº	ITEM	E	B	M	X	C	
1	¿Cómo califica el portafolio de diseños de las viviendas del proyecto a comparación de otras inmobiliarias?						
2	¿Cómo califica el área de construcción según el número de integrantes de su familia?						
3	¿Cómo considera las áreas comunes de su vivienda?						
4	¿Cómo considera la ubicación y vías de acceso de su vivienda en su traslado diario?						
5	¿Cómo considera el tiempo de entrega de su vivienda luego de haber separado su lote?						
6	¿Cómo califica el servicio Post-Venta frente a anomalías dentro de su vivienda?						
7	¿Cómo califica la calidad de acabados de su vivienda?						
8	¿Cómo califica la facilidad de Pago para adquirir su vivienda?						
9	¿Cómo califica el modo de Pago para poder adquirir su vivienda?						
10	¿Cómo califica el tiempo de pago para cancelar su vivienda?						
11	¿Cómo califica las cuotas de pago para su financiamiento?						
12	¿Cómo califica el precio fijado por la inmobiliaria?						
13	¿Cómo califica los servicios básicos brindados?						
14	¿Cómo califica el canal de distribución para la entrega de su vivienda?						
15	¿Cómo califica la tercerización en este rubro, para adquirir su vivienda?						
16	¿Cómo califica la publicidad en carteles, volantes, material audiovisual, reimpresiones en anuncios y publicidad online?						
17	¿Qué grado de referencia daría para un proyecto en esta Inmobiliaria?						
18	¿Cómo califica el telemarketing en su captación para adquirir su vivienda?						
19	¿Cómo califica su promoción de ventas, en ferias, demostraciones, descuentos en la tasa de interés?						
20	¿Cómo califica a la empresa y sus relaciones públicas, optando por un beneficio a la sociedad?						

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, _____, con documento de Identidad N° _____, de profesión _____ Con _____ grado de _____, ejerciendo actualmente como _____, en _____

Por medio de la presente hago constar, que he revisado con fines de validación el instrumento para recolección de datos en el Anexo N°5 “Cuestionario para la Satisfacción del cliente”, a efectos de su aplicación en la **Empresa Domus Hogares Del Norte S.A.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				
Amplitud de contenido				
Relación de los ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Chimbote _____, del 2020

Anexo 3 Matriz Perfil de Análisis Interno

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva									
Objetivos y metas mensurables y debidamente comunicados					X				X
Falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita posicionamiento en su rubro					X			X	
Planificación con eficacia para solución de problemas					X				X
Estructura organizacional adecuada para las funciones correctamente		X							X
Responsabilidad Social	X						X		
Imagen corporativa de la empresa		X					X		
La directiva evalúa cumplimientos de objetivos		X							X
Compromiso de la alta dirección		X						X	
Comunicación y control gerencial de todas las áreas					X				X
Marketing orientado al cliente									
Conocimientos del mercado de la inmobiliaria	X						X		
Portafolio de Diseños innovadores		X					X		
Cumplimiento en plazo de entrega					X			X	
Posee materiales contemporáneos y sistemas constructivos innovadores.									
Publicidad y promoción para anunciar sus proyectos y etapas por construir					X		X		
Entrega de proformas a los clientes y Notificación del estado de proyecto		X							X
Estrategias para la captación de nuevos cliente ampliando su cartera				X			X		
Atención de reclamos y sugerencias				X				X	
Terrenos apropiados según el número de habitantes por familia	X								X
Alianzas estrategias con empresas					X		X		
Considerar la renovación del Mercado meta y Segmentación					X		X		
Precio para competir con el mercado					X		X		
Calidad del servicio a los clientes en la etapa de Pre-Venta y Post-Venta					X			X	

Canal de distribución efectiva para menor retraso en entrega de materiales					X			X	
Capacidad para expandirse		X					X		
Capacidad Financiera									
Acceso a créditos bancarios por medio de Interbank		X					X		
Financiamiento accesible con diversas entidades bancarias					X			X	
Disponibilidad de fondos					X				X
Capacidad Talento Humano									
Trabajadores desempeñan varias funciones a la vez					X			X	
Monitoreo por parte de la empresa hacia sus trabajadores		X							X
Personal altamente especializado		X					X		
Capacitación equitativa a los trabajadores		X						X	
Experiencia en el Sector Inmobiliario		X						X	
Capacidad Tecnológica									
Desarrollo Tecnológico en sistemas de información		X						X	
Herramientas para la evaluación de la gestión		X						X	
Página web para un contacto directo con los clientes		X					X		

Anexo 4 Matriz Perfil de Análisis Externo

FACTOR EXTERNO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
FACTOR ECONOMICO									
Aumento de competidores con ventajas competitivas				X			X		
Respaldo de organismos internacionales inversionistas como Grupo Intercorp		X						X	
Poder de negociación hacia los proveedores		X						X	
Expectativa de crecimiento de tasa de inflación				X				X	
FACTOR AMBIENTAL									
Facilidad en las vías de acceso para el proyecto de la empresa		X						X	
Ventaja competitiva de los competidores				X				X	
Posicionamiento de mercado de los competidores				X				X	
Precio de los proyectos de similar magnitud				X				X	
Canales de comunicación por parte de los competidores				X				X	
Tramites documentarios				X				X	
FACTORES TECNOLOGICOS									
Desarrollo de sistemas de información		X						X	
Adquisición de nuevas tecnologías					X			X	
Soporte a los nuevos cambios tecnológicos					X			X	
FACTORES SOCIO DEMOGRAFICOS									
Crecimiento de la población		X						X	
Imagen del proyecto y de la empresa		X						X	
Demanda insatisfecha		X						X	
Impacto de los medios de comunicación	X						X		
Inestabilidad Política	X						X		
Cercanía a instituciones educativas, parques, instituciones públicas y privadas		X						X	
PROVEEDORES									
Disponibilidad de proveedores potenciales	X						X		
Programa de evaluación y selección de proveedores				X				X	
COMPETENCIA									
Ubicación estratégica de proyectos	X						X		
Los proyectos tienen buena referencia		X						X	
Evaluación y Selección constante de Proveedores					X			X	

Anexo 5 Cuestionario para las personas que adquirieron una vivienda en el Año 2017

1. Cómo califica el portafolio de diseños de las viviendas del proyecto a comparación de otras inmobiliarias

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

2. Cómo califica el área de construcción según el número de integrantes de su familia

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

3. Cómo considera las áreas comunes de su vivienda

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

4. Cómo considera la ubicación y vías de acceso de su vivienda en su traslado diario

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

5. Cómo considera el tiempo de entrega de su vivienda luego de haber separado su lote

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

6. Cómo califica el servicio Post-Venta frente a anomalías dentro de su vivienda

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

7. Como califica la calidad de acabados de su vivienda

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

8. Como califica la facilidad de Pago para adquirir su vivienda

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

9. Como califica el modo de Pago para poder adquirir su vivienda

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

10. Como califica el tiempo de pago para cancelar su vivienda

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

11. Cómo califica las cuotas de pago para su financiamiento

- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
12. Cómo califica el precio fijado por la inmobiliaria
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
13. Cómo califica los servicios básicos brindados
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
14. Como califica el canal de distribución para la entrega de su vivienda
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
15. Como califica la tercerización en este rubro, para adquirir su vivienda
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
16. Cómo califica la publicidad en carteles, volantes, material audiovisual, reimpressiones en anuncios y publicidad online
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
17. Qué grado de referencia daría para un proyecto en esta Inmobiliaria
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
18. Cómo califica el telemarketing en su captación para adquirir su vivienda
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
19. Cómo califica su promoción de ventas, en ferias, demostraciones, descuentos en la tasa de interés
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|
20. Cómo califica a la empresa y sus relaciones públicas, optando por un beneficio a la sociedad
- | | | | | |
|--|--------------|----------|------------|---------|
| | a. Excelente | b. Bueno | c. Regular | d. Malo |
|--|--------------|----------|------------|---------|

Fuente: Elaboración Propia (Validado mediante juicio de expertos)

Anexo 6 Teoría de Expertos para Validación del Instrumento

Nombre del Instrumento: Cuestionario para evaluar el estado actual del marketing

Objetivo General: Proponer un plan estratégico de marketing

Variable:

N°	Dimensiones/Ítems	Escala de medición	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Suficiente	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Producto										
1	¿Cómo califica el portafolio de diseños de las viviendas del proyecto a comparación de otras inmobiliarias?	Excelente, Bueno, Regular, Malo								
2	¿Cómo califica el área de construcción según el número de integrantes de su familia?									
3	¿Cómo considera las áreas comunes de su vivienda?									
4	¿Cómo considera la ubicación y vías de acceso de su vivienda en su traslado diario?									
5	¿Cómo considera el tiempo de entrega de su vivienda luego de haber separado su lote?									
6	¿Cómo califica el servicio Post-Venta frente a anomalías dentro de su vivienda?									
7	¿Cómo califica la calidad de acabados de su vivienda?									
Precio										
8	¿Cómo califica la facilidad de Pago para adquirir su vivienda?	Excelente, Bueno, Regular, Malo								
9	¿Cómo califica el modo de Pago para poder adquirir su vivienda?									
10	¿Cómo califica el tiempo de pago para cancelar su vivienda?									
11	¿Cómo califica las cuotas de pago para su financiamiento?									
12	¿Cómo califica el precio fijado por la inmobiliaria?									
Plaza										
13	¿Cómo califica los servicios básicos brindados?	Excelente, Bueno, Regular, Malo								
14	¿Cómo califica el canal de distribución para la entrega de su vivienda?									
15	¿Cómo califica la tercerización en este rubro, para adquirir su vivienda?									
Promoción										
16	¿Cómo califica la publicidad en carteles, volantes, material audiovisual, reimpresiones en anuncios y publicidad online?	Excelente, Bueno, Regular, Malo								
17	¿Qué grado de referencia daría para un proyecto en esta Inmobiliaria?									
18	¿Cómo califica el telemarketing en su captación para adquirir su vivienda?									
19	¿Cómo califica su promoción de ventas, en ferias, demostraciones, descuentos en la tasa de interés?									
20	¿Cómo califica a la empresa y sus relaciones públicas, optando por un beneficio a la sociedad?									

Nombre y Apellidos		DNI:		Firma y Sello		Opinión de aplicabilidad
Grado Académico/ Título						Aplicable ()
Institución donde labora						Aplicable después de corregir ()
Cargo(s) que desempeña						No Aplicable ()

Claridad: Se entiende de una manera concisa clara y directa el enunciado

Pertinencia: Permite recoger datos con respecto a los objetivos planteados

Relevancia: Es importante para representar a la dimensión.

Suficiencia: De acuerdo a los aspectos de la variable en calidad y cantidad.

Anexo 7 Posición Estratégica de la Evaluación de la Acción (PEYEA)

FACTORES	CALIFICACIÓN						PROMEDIO
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA							
FUERZA FINANCIERA (FF) (+)	1	2	3	4	5	6	
Liquidez					x		
Capital de Trabajo				x			
Flujos de Efectivo			x				
Riesgos implícitos del negocio			x				
<i>Calificación Promedio</i>	0	0	6	4	5	0	3.75
FUERZAS DE LA INDUSTRIA (FI) (+)	1	2	3	4	5	6	
Estabilidad financiera						x	
Conocimientos tecnológicos				x			
Aprovechamiento de recursos			x				
Productividad			x				
<i>Calificación Promedio</i>	0	0	6	4	0	6	4
POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA							
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA) (-)	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Cambios tecnológicos					x		
Tasa de inflación			x				
Presión competitiva					x		
<i>Calificación Promedio</i>	0	0	-3	0	-10	0	-4.3
VENTAJA COMPETITIVA (VC) (-)	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
Participación en el mercado			x				
Cumplimiento puntual				x			
Calidad del Bien	x			x			
Uso de la capacidad de la competencia			x				
Control sobre los proveedores		x					
<i>Calificación Promedio</i>	-1	-2	-6	-8	0	0	-3.4

Anexo 8 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo es la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa Domus Hogares Del Norte S.A Nuevo Chimbote 2017-2019?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Proponer un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Domus Hogares del Norte S.A. Nuevo Chimbote.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el estado actual del marketing en la empresa - Definir la dirección estratégica del área de marketing alineado a los objetivos de la empresa - Evaluar la situación interna y externa de la empresa - Determinar las estrategias del marketing para la empresa - Determinar el cronograma del plan de acción de Marketing para la empresa. 	Implícita	Plan Estratégico de Marketing	<p>Tipo de Investigación No experimental, descriptivo propositivo</p> <p>Diseño de Investigación Transversal</p> <p>Población 102 personas que adquirieron una vivienda en la etapa III del proyecto Paseo del Mar, en el año 2017 en la empresa Domus Hogares del Norte.</p> <p>Muestra 81 personas que adquirieron su vivienda según formula probabilística</p>

Anexo 9 Técnicas e Instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis Documental	Fichas Bibliográficas
Encuesta	Cuestionario
Entrevista estructurada	Matriz Perfil de Análisis Interno Matriz Perfil de Análisis Externo Matriz Foda Matriz Perfil Competitivo y Posición Estratégica de la Evaluación de la Acción (PEYEA)