

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL**



**TESIS**

**“MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICO PARA  
PROYECTOS MULTIFAMILIARES CON UNIDADES INMOBILIARIAS  
ADAPTABLES EN SAN BORJA, LIMA PERÚ”**

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN

**ELABORADA POR:**

**Ing. ANDREA ARRIOLA MOSCOSO**

**ASESOR:**

**Dr. CARLOS ADOLFO NORIEGA NIÑO DE GUZMÁN**

**LIMA, PERÚ**

**2025**

“MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICO PARA  
PROYECTOS MULTIFAMILIARES CON UNIDADES INMOBILIARIAS  
ADAPTABLES EN SAN BORJA, LIMA PERÚ”

ANDREA ARRIOLA MOSCOSO

Presentado a la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Civil en  
cumplimiento parcial de los requerimientos para el grado académico de:

MAESTRO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN

DE LA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

2025

Autor : Ing. Andrea Arriola Moscoso  
Recomendado : Dr. Carlos Adolfo Noriega Niño De Guzmán  
Aceptado por : Dra. Heddy Marcela Jimenez Yabar  
Directora (e) de la Unidad de Posgrado

@ 2025; Universidad Nacional de Ingeniería, todos los derechos reservados ó el autor autoriza a la UNI-FIC a reproducir la tesis en su totalidad o en partes



## DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a Dios, reconociendo que él guía mi camino y mi progreso. Agradezco a mi padre, Américo Arriola Concha, por su apoyo constante y su protección, siendo un pilar fundamental en mi vida. También agradezco a mi madre, Gloria Maritsa Moscoso Araujo, por su apoyo incondicional, su consejo y su constante ejemplo de valores y disciplina. A mi hermana, Cecilia Arriola Moscoso, le agradezco por ser mi guía y por inspirarme con sus virtudes y su gran corazón. A mi cuñado por enseñarme con su ejemplo el valor del conocimiento y por alentarme siempre a tener aspiraciones más altas en mi desarrollo académico, profesional y personal. Finalmente, agradezco a mi familia en general por ser una parte fundamental en mi vida; sin ellos, nada de esto sería posible.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía durante este tiempo de la maestría. Mi gratitud se extiende a mi madre, Gloria Maritsa Moscoso Araujo, cuyo espíritu alentador ha contribuido incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos, así como por su constante formación en valores y disciplina. A mi padre, Américo Arriola Concha, por su constante incentivo hacia mi formación en la ciencia y por guiar mis pasos desde temprana edad hacia mi desarrollo profesional. A mi hermana, Cecilia Arriola Moscoso, le agradezco por ser mi mentora y por brindarme un apoyo incondicional y constante impulso. Además, deseo expresar mi sincero agradecimiento a mi cuñado, Eddie Arones Barbarán cuyo ejemplo ha sido una inspiración constante en mi búsqueda de conocimiento y en la aspiración a metas más elevadas en mi desarrollo académico, profesional y personal. Su influencia ha sido invaluable en mi crecimiento y en la superación de desafíos.

Con respeto y profunda gratitud, agradezco una vez más a mi padre, mi madre y mi hermana por su continua presencia en mi vida, por guiar mis pasos y ser mi apoyo constante en la realización de mis metas. Sé que siempre podré contar con su apoyo y orientación.

También expreso mi agradecimiento a mis maestros en general, cuya guía ha sido fundamental en mi formación académica.



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I. PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO .	2
1.1.1. Formulación del problema general .....	3
1.1.2. Formulación de los problemas específicos.....	3
1.2. OBJETIVOS .....	3
1.2.1. Formulación del objetivo general.....	3
1.2.2. Formulación de los objetivos específicos .....	3
1.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	4
1.3.1. Formulación de la hipótesis general .....	4
1.3.2. Formulación de las hipótesis específicas .....	4
1.3.3. Variable .....	5
1.3.3.1. Variable dependiente.....	5
1.3.3.2. Variable independiente .....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCES .....	5
1.5. METODOLOGÍA .....	7



1.5.1. Tipo de investigación .....	7
1.5.2. Nivel de investigación .....	7
1.5.3. Métodos de trabajo .....	8
1.5.4. Alcance y delimitación .....	8
1.5.5. Población y muestra .....	8
1.5.5.1. Población .....	8
1.5.5.2. Muestra .....	9
1.5.6. Tipo de diseño .....	10
1.5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
1.5.8. Técnicas e instrumentos de análisis y procesamiento de datos .....	10
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	14
2.2. BASES TEÓRICAS .....	17
2.2.1. Análisis Pestel .....	17
2.2.2. Las 5 fuerzas de Porter .....	18
2.2.3. Teoría de Fayol .....	20
2.2.4. El marketing mix .....	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	21
2.3.1. Modelo de gestión .....	21
2.3.2. Gestión comercial .....	22
2.3.3. Unidad inmobiliaria .....	22
2.3.4. Marketing .....	22
2.3.5. Captación .....	23
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>



3.1.	ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS .....	24
3.1.1.	Investigación cualitativa.....	24
3.1.1.1.	Entrevista a clientes potenciales.....	24
3.1.1.2.	Entrevista a expertos .....	38
3.1.1.3.	Análisis de las respuestas de las entrevistas .....	50
3.1.2.	Investigación cuantitativa.....	52
3.1.2.1.	Encuesta desarrollada .....	54
3.1.2.2.	Presentación e interpretación de la encuesta cuantitativa.....	58
	<b>CAPÍTULO IV. MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICO .....</b>	<b>74</b>
4.1.	Modelo propuesto .....	74
4.2.	Factores del modelo de la gestión comercial.....	75
4.2.1.	Factor Producto - Servicio .....	75
4.2.1.1.	Etapas del Factor Producto .....	75
4.2.2.	Factor Precio - Valor.....	79
4.2.2.1.	Etapas del Factor Precio .....	79
4.2.3.	Factor Plaza .....	79
4.2.3.1.	Etapas del factor Plaza.....	80
4.2.4.	Factor Promoción .....	80
4.2.4.1.	Etapas del Factor Promoción .....	81
4.3.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	81
	<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
5.1.	CONCLUSIONES .....	90
5.1.1.	De la problemática:.....	90
5.1.2.	De la metodología de la investigación .....	90
5.1.3.	Del marco teórico y conceptual .....	91
5.1.4.	Del modelo de gestión comercial.....	91



---

5.2. RECOMENDACIONES.....	92
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>
ANEXO 1 Matriz de consistencia .....	94
Anexo 2 ENCUESTA TRANSCRITA PARA VALIDACIÓN (INSTRUMENTO).....	95
Anexo 3 Validación por juicio de expertos.....	99



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Lista de clientes potenciales entrevistados.....	25
Tabla 2. Lista de preguntas abiertas para entrevista a clientes potenciales...25	
Tabla 3. Lista de expertos entrevistados.....	39
Tabla 4. Lista de preguntas abiertas para entrevista a expertos .....	39
Tabla 5. Análisis de respuestas de las entrevistas.....	50
Tabla 6. Resumen de validación de instrumento – Aplicabilidad.....	53
Tabla 7. Preguntas para encuesta de estudio cuantitativo.....	54
Tabla 8. Respuestas a la pregunta I.1 .....	58
Tabla 9. Respuestas a la pregunta I.2 .....	59
Tabla 10. Respuestas a la pregunta I.3 .....	60
Tabla 11. Respuestas a la pregunta I.4 .....	61
Tabla 12. Respuestas a la pregunta I.5 .....	62
Tabla 13. Respuestas a la pregunta I.6 .....	63
Tabla 14. Respuestas a la pregunta I.7 .....	64
Tabla 15. Respuestas a la pregunta II.1 .....	65
Tabla 16. Respuestas a la pregunta II.2 .....	66
Tabla 17. Respuestas a la pregunta III.1 .....	67
Tabla 18. Respuestas a la pregunta III.2 .....	68
Tabla 19. Respuestas a la pregunta III.3 .....	69
Tabla 20. Respuestas a la pregunta III.4 .....	70
Tabla 21. Respuestas a la pregunta IV.1 .....	71
Tabla 22. Respuestas a la pregunta IV.2 .....	72
Tabla 23. Respuestas a la pregunta I.7 .....	82
Tabla 24. Respuestas a la pregunta I.3 .....	84
Tabla 25. Resumen de la contrastación de hipótesis .....	87



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Enfoque de las siglas PESTEL.....	18
Figura 2. Interacción de las 5 fuerzas de Porter.....	20
Figura 3. Las 4 P's del márketing .....	21
Figura 4. La Captación en proyectos con unidades adaptables .....	23
Figura 5. Modelo de Validación por expertos entregado a los Expertos.....	53
Figura 6. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.1 .....	59
Figura 7. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.2 .....	60
Figura 8. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.3 .....	61
Figura 9. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.4 .....	62
Figura 10. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.5 .....	63
Figura 11. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.6 .....	64
Figura 12. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.7 .....	65
Figura 13. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta II.1 .....	66
Figura 14. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta II.2 .....	67
Figura 15. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta III.1 .....	68
Figura 16. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta III.2 .....	69
Figura 17. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta III.3 .....	70
Figura 18. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta III.4 .....	71
Figura 19. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta IV.1 .....	72
Figura 20. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta IV.2 .....	73
Figura 21. Modelo de gestión comercial .....	74
Figura 22. Uso de la realidad virtual y tecnología innovadora para la adaptabilidad de las unidades .....	76
Figura 23. Flujograma del Factor Producto .....	78
Figura 24. Flujograma del Factor Precio .....	79
Figura 25. Flujograma del Factor Plaza .....	80
Figura 26. Flujograma del Factor Promoción .....	81
Figura 27. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.7 .....	83
Figura 28. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta I.3 .....	85



## RESUMEN

La investigación aborda la problemática de la falta de participación de los clientes en los procesos de proyectos inmobiliarios, lo cual puede resultar en productos finales que no satisfacen plenamente sus necesidades y expectativas. Los objetivos se centran en analizar cómo incluir de manera efectiva a los clientes en las distintas etapas del proyecto y en desarrollar un modelo de gestión que permita esta participación activa. Los antecedentes revisados muestran diversas estrategias utilizadas en la industria para involucrar a los clientes, destacando la importancia de su participación en la planificación, ejecución, entrega y captación de los proyectos. La investigación se basa en un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar datos sobre las preferencias y necesidades de los clientes, así como para obtener información detallada sobre su experiencia en proyectos inmobiliarios anteriores. El modelo de gestión propuesto se estructura en torno a cuatro etapas clave del proyecto: planificación, ejecución, entrega y captación, con cuatro factores fundamentales: promoción, precio - valor, plaza y producto - servicio. La hipótesis se contrasta mediante la recopilación y análisis de datos, demostrando que la inclusión activa de los clientes en todas las etapas del proyecto conduce a resultados finales más satisfactorios y a una mayor satisfacción del cliente. Las conclusiones sugieren que el modelo de gestión propuesto es una herramienta efectiva para mejorar la participación de los clientes en proyectos inmobiliarios, lo que resulta en productos finales que mejor se adaptan a sus necesidades. Se recomienda implementar este modelo en futuros proyectos y continuar investigando nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente en la industria inmobiliaria.



## ABSTRACT

The research addresses the problem of lack of customer participation in real estate project processes, which can result in final products that do not fully satisfy their needs and expectations. The objectives focus on analyzing how to effectively include clients in the different stages of the project and developing a management model that allows this active participation. The background reviewed shows various strategies used in the industry to involve clients, highlighting the importance of their participation in the planning, execution, delivery and acquisition of projects. The research is based on a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods to collect data on clients' preferences and needs, as well as to obtain detailed information about their experience in previous real estate projects. The proposed management model is structured around four key stages of the project: planning, execution, delivery and acquisition, with four fundamental action criteria: promotion, price, place and product. The hypothesis is tested through data collection and analysis, demonstrating that the active inclusion of clients in all stages of the project leads to more satisfactory final results and greater client satisfaction. The conclusions suggest that the proposed management model is an effective tool to improve client participation in real estate projects, resulting in final products that better adapt to their needs. It is recommended to implement this model in future projects and continue investigating new ways to improve the customer experience in the real estate industry.



## INTRODUCCIÓN

A raíz de la intensa competencia, las empresas inmobiliarias han adoptado diversas estrategias para asegurar su participación de mercado y su relevancia a lo largo del tiempo. Estas estrategias abarcan aspectos cruciales como el desarrollo del producto, la gestión financiera y las estrategias comerciales. Especialmente en el ámbito comercial, el sector inmobiliario en el Perú ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas.

Actualmente, muchas inmobiliarias consideran crucial optimizar la gestión comercial para la venta de sus unidades inmobiliarias, ya que la falta de rapidez en las ventas puede tener repercusiones negativas. Una baja velocidad de ventas afecta el flujo de caja, incrementa los costos operativos y genera demoras en la entrega de financiamiento por parte de las entidades financieras. Estas instituciones suelen requerir un mínimo de unidades vendidas para continuar con el desembolso de fondos y la ejecución del proyecto. Por consiguiente, la falta de cumplimiento de la curva S y los retrasos en la entrega comprometen la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.



## **CAPITULO I. PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO**

En el sector inmobiliario, una característica del mercado es que los gustos, las necesidades y las economías de cada cliente son distintas; ello se sustenta en la variedad de clientes y sus diferentes necesidades en la elección de compra de una vivienda; y por eso es importante que la empresa inmobiliaria comprensa la relevancia de estas diferencias al momento de diseñar para poder presentar su oferta características del producto y estrategias que puedan atender capturar las expectativas de los clientes, y con ello la velocidad de venta sea tal que permita alcanzar los objetivos económicos de la empresa (Del Valle et al., 2017).

En Perú se hicieron investigaciones acerca del impacto de las necesidades y gustos de los clientes a la hora de realizar compras de inmuebles, dichas investigaciones van desde enfoques generales como lo presenta Quiroz y Malca (2022) en la cual realizan un análisis a los clientes de proyectos inmobiliarios multifamiliares, teniendo como resultado que los clientes basan su elección de compra principalmente por zonas con amplia variedad de servicios, cerca de sus trabajos y de buena accesibilidad. También se cuenta con investigaciones más específicas como la de Gálvez et al. (2021) en la que enfocan su atención a inmuebles para estudiantes y sus necesidades específicas, mencionan que para estos clientes los ambientes del inmueble que se plantean son diferentes a los de una multifamiliar debido a que por lo general se trata de personas solteras que requieren de espacios para poder estudiar.

De este modo se puede resaltar que cada cliente tiene necesidades y gustos diferentes al momento de buscar y comprar un inmueble, lo que resulta de importancia para las inmobiliarias, puesto que realizando un trabajo enfocado a esta variación en necesidades de cada cliente se estará acortando una brecha en las ventas de inmuebles.



### **1.1.1. Formulación del problema general**

¿Cuál es el modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima Perú?

### **1.1.2. Formulación de los problemas específicos**

1. ¿Cuáles son los factores críticos por tomar en cuenta para el desarrollo de la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptable?
2. ¿Hasta qué etapa del proceso de venta se pueden modificar las unidades inmobiliarias adaptables?
3. ¿Cuáles es el nivel de aceptación por parte de los clientes potenciales compradores de unidades multifamiliares?
4. ¿Cuál es el análisis del entorno del sector inmobiliario multifamiliar en Perú?
5. ¿Cuál es el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Formulación del objetivo general**

Determinar el modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima Perú.

### **1.2.2. Formulación de los objetivos específicos**

1. Diagnosticar los factores críticos por tomar en cuenta para el desarrollo de la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables.
2. Determinar hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables.
3. Identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables por parte de los clientes potenciales.
4. Analizar el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú.

5. Realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial.

### **1.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **1.3.1. Formulación de la hipótesis general**

Con un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja las empresas desarrolladoras de proyectos de viviendas alcanzarán los objetivos de ventas deseados.

#### **1.3.2. Formulación de las hipótesis específicas**

1. Con el diagnóstico de los factores críticos que inciden en la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables las desarrolladoras inmobiliarias podrán anticiparse a los posibles impactos negativos.
2. Conociendo hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables se podrá planificar de manera más adecuada la etapa constructiva y la planificación de los cambios de arquitectura según la norma.
3. Al identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial por parte de los clientes potenciales las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios podrán ajustar las demandas específicas e incrementar la atracción de las unidades adaptables.
4. Analizando el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú las empresas inmobiliarias tendrán una comprensión profunda de las tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades.
5. Al realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial las empresas inmobiliarias podrán determinar las necesidades presupuestales e incorporarla dentro de su planificación económica.

### **1.3.3. Variable**

#### **1.3.3.1. Variable dependiente**

Álvarez y Trujillo (2022) definen las unidades inmobiliarias como espacio físico dentro de un proyecto inmobiliarios. La variable dependiente de la presente investigación son las unidades inmobiliarias adaptables. Para la presente investigación la variable dependiente son las unidades inmobiliarias que pertenecen a un proyecto multifamiliar, estas tienen propuestas alternativas para su distribución en cuanto a espacios y acabados en base a un modelo de gestión comercial estratégico, brindando de esta forma mayores alternativas para los clientes a la hora de comprar.

#### **1.3.3.2. Variable independiente**

Peña, Castro y Álvarez (2020) definen al modelo de gestión como a un conjunto de estrategias utilizadas por una empresa para optimizar actividades comerciales, es un marco estratégico que incluye roles, estrategias, procesos y prácticas para alcanzar objetivos organizacionales. En este caso de estudio el enfoque se da en las empresas con proyectos multifamiliares y el modelo de gestión usa estrategias para ventas más eficaces. La variable independiente de la presente investigación es el modelo de gestión comercial estratégico ya que este será la estrategia.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCES**

La presente investigación tiene justificación social al adaptar las unidades de venta a los gustos de los clientes, se busca mejorar la experiencia de compra y satisfacer sus necesidades individuales. Esto contribuirá a la satisfacción y fidelización de los compradores, generando una relación más sólida entre las empresas inmobiliarias y sus clientes.

También, al ofrecer unidades inmobiliarias adaptables a los gustos de los clientes, se les brinda la oportunidad de encontrar opciones que se ajusten mejor a sus preferencias estéticas, funcionales y económicas. Esto les permite tomar



decisiones más informadas y aumenta la probabilidad de que encuentren una vivienda que cumpla con sus expectativas.

Además, el modelo de gestión comercial estratégico propuesto, fortalece la posición competitiva de las empresas inmobiliarias. Al ofrecer opciones más personalizadas, se crea una ventaja diferencial en el mercado, reduciendo la amenaza de competidores y generando mayor valor para los compradores.

Por otra parte, se tiene la justificación metodológica debido a que la investigación propuesta implica el desarrollo de un modelo de gestión comercial estratégico innovador que considera la adaptabilidad de las unidades inmobiliarias. Esto requiere del uso de métodos y técnicas analíticas para identificar las preferencias de los clientes, establecer segmentos de mercado y desarrollar estrategias de adaptación.

Por otra parte, la validación del modelo propuesto permite evaluar su eficacia y aplicabilidad en el contexto del mercado inmobiliario de San Borja en Lima. Esto implica recolectar datos reales y analizar los resultados obtenidos. La validación respalda la utilidad y confiabilidad del modelo propuesto.

Del mismo modo se tiene la justificación teórica debido a que la presente investigación contribuye al conocimiento al desarrollar un nuevo modelo de gestión estratégico para proyectos multifamiliares en el que se propone el uso de unidades inmobiliarias multifamiliares adaptables; dicho modelo amplía el conocimiento teórico existente en el campo de la gestión comercial en el sector inmobiliario. Esto permitirá a otros investigadores y profesionales del campo acceder a nuevas perspectivas y enfoques para mejorar la comercialización de unidades multifamiliares.

También se cuenta con la justificación económica debido a que el modelo de gestión comercial estratégico propuesto tiene el potencial de acelerar el proceso de venta de unidades multifamiliares. Al adaptar las opciones de venta a los gustos de los clientes, se mejora la atractividad de las propiedades y se reduce el tiempo necesario para cerrar una venta. Esto aumenta los ingresos de las empresas inmobiliarias y agiliza su flujo de efectivo.

Al satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes, el modelo propuesto también mejora la rentabilidad de las empresas inmobiliarias. Al ajustar las características de las unidades a los gustos del mercado objetivo, se logra un equilibrio entre la demanda y el precio de venta, lo que aumenta las posibilidades de generar márgenes de beneficio favorables.

En cuanto a la justificación práctica, el modelo de gestión comercial estratégico propuesto será una herramienta práctica y aplicable para las empresas inmobiliarias que deseen mejorar sus estrategias de venta en proyectos multifamiliares. Se destaca que el modelo propuesto será de aplicación directa para las empresas inmobiliarias una vez concluida la investigación. Al ser novedoso y adaptarse a los gustos de los clientes, el modelo generará brechas competitivas en términos de ventas. Las empresas podrán implementarlo como una estrategia efectiva para mejorar su desempeño comercial y destacarse en el mercado inmobiliario. Esto les permitirá obtener ventajas competitivas y aumentar su cuota de mercado.

## **1.5. METODOLOGÍA**

### **1.5.1. Tipo de investigación**

Según Sambrano (2020) el tipo de investigación aplicada utiliza como base los conocimientos que se tienen a la actualidad y se busca resolver un problema práctico y se fundamenta en la concepción de nuevos hallazgos y conocimientos. La presente investigación es aplicada debido a que se encuentra con el propósito inmediato de agilizar las ventas de las unidades inmobiliarias haciendo flexible su adaptabilidad a los clientes, en base a los conocimientos de la actualidad en el sector inmobiliario y en la construcción para fundamentar nuevos hallazgos y conocimientos.

### **1.5.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es exploratorio y descriptivo que le brinda el carácter de investigación cualitativa y cuantitativa respectivamente. Según Méndez (2020) el nivel exploratorio permite conocer sobre un tema relativamente

nuevo o poco estudiado de manera más profunda identificando patrones y tendencias. Del mismo modo Méndez (2020) indica que el nivel descriptivo identifica y presenta características relevantes de un tema en específico de datos recopilados utilizando métodos como encuestas, observaciones y análisis documental. Esta investigación se considera descriptiva debido a que su objetivo principal es caracterizar y describir aspectos específicos de la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables. Aunque se emplean técnicas cuantitativas para recopilar y analizar datos numéricos, el enfoque descriptivo se centra en proporcionar una descripción detallada y precisa de variables, tendencias y relaciones dentro del contexto de estudio. Esto implica analizar datos estadísticos para identificar patrones y tendencias en la información recopilada.

### **1.5.3. Métodos de trabajo**

El método de trabajo es inductivo debido a que se formulan conceptos y teorías más amplias en base a la recopilación de datos en los que se buscan patrones o regularidades, el enfoque es exploratorio buscando generar conocimientos a partir del análisis de datos.

### **1.5.4. Alcance y delimitación**

El estudio se encuentra delimitado en Lima metropolitana, en el distrito de San Borja. El cual está compuesto por los siguientes grupos según NSE.

La elección de este distrito se basa en que la estrategia de modificaciones de las unidades inmobiliarias implica hacer una inversión adicional por parte del cliente al valor de oferta de la unidad inmobiliaria y en este distrito el sector económico abarca los grupos B y A en un 95%.

### **1.5.5. Población y muestra**

#### **1.5.5.1. Población**

La población es el conjunto de clientes potenciales para la compra de unidades inmobiliarias adaptables en San Borja Lima Perú. Por lo tanto, como

define Cabezas et al. (2018) para la población infinita no se puede realizar un control contable numérico exacto.

### 1.5.5.2. Muestra

Cabezas et al. (2018) indica que el cálculo de la muestra se basa en la fórmula detallada a continuación que se aplica cuando la población se encuentra por encima de 15000 mil personas o no se pueden cuantificar. En el presente estudio la población es infinita puesto que no se puede contar con una cantidad exacta a los clientes potenciales para la compra de unidades inmobiliarias adaptables.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

n= muestra

Z=0.90

p= 0.5

q= 0.5

d= 5%

$$n = \frac{0.9^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 81$$

El resultado obtenido del cálculo presenta una muestra 81 clientes potenciales para la compra de unidades inmobiliarias adaptables en el distrito de San Borja.

Los criterios de inclusión para la selección de la muestra en esta investigación se establecieron considerando el perfil del público objetivo. Se enfocaron en personas mayores de edad con capacidad adquisitiva suficiente para la compra de un inmueble y que residan en el distrito de San Borja. La elección de esta zona responde a su nivel socioeconómico, que se alinea con las características del mercado inmobiliario en estudio y permite una adecuada aplicación del modelo de gestión comercial propuesto en la investigación.

### **1.5.6. Tipo de diseño**

Como explican Ccahuay y Jara (2019) el diseño de la investigación es mixto cuando se realizan análisis cuantitativos y cualitativos con la recolección de datos y su análisis estadístico para probar hipótesis.

La presente investigación es de tipo de diseño mixto porque abarca tanto una investigación cualitativa como cuantitativa. En la cualitativa se desarrollaron entrevistas a profundidad a clientes potenciales y a expertos en el sector inmobiliario en base a un cuestionario guía del cual se obtendrán buenas prácticas, factores críticos y otros aspectos que estos expertos en su experiencia han podido desarrollar de manera efectiva y del mismo modo los clientes potenciales han aportado sus criterios de compra y exigencias; por otro lado, la investigación cuantitativa es a través de una encuesta que será elaborada tomando en consideración las respuestas y aportes de las entrevistas con preguntas cerradas.

### **1.5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Siguiendo lo explicado en el punto 1.5.6, se lleva a cabo una entrevista a expertos y clientes potenciales, en este proceso se involucra a un grupo de profesionales altamente capacitados, con amplia experiencia en el campo y con una sólida formación académica y a clientes potenciales con criterios de compra, necesidades y exigencias. El enfoque de la entrevista se basa en un cuestionario guía que consta de preguntas diseñadas de manera abierta. El enfoque permite obtener información que da paso a explorar en profundidad sus conocimientos y perspectivas en relación con el tema en estudio.

### **1.5.8. Técnicas e instrumentos de análisis y procesamiento de datos**

De la entrevista cualitativa a expertos y clientes se tendrán las buenas prácticas y los posibles aspectos para tomar en cuenta para el modelo, construyendo un modelo temporalmente propuesto que será validado ante una encuesta. Esta etapa es esencial para comprender a detalle las percepciones, experiencias y opiniones tanto de los expertos como de los clientes. A través de este enfoque se puede obtener perspectivas detalladas sobre aspectos



específicos relacionados con el tema de estudio. También se cuenta con un análisis cuantitativo en la que los datos como resultado se someten a un proceso estadístico que permitirán obtener resultados numéricos, objetivos y medibles. De este modo se realizará la contrastación de hipótesis que permite establecer relaciones significativas entre variables.

El análisis cualitativo y cuantitativo no solo se realizan de manera independiente, sino también se combinan para ofrecer una perspectiva completa del tema en estudio, esta combinación permite una triangulación de datos para definir los campos necesarios para la creación de un modelo estratégico de gestión comercial en el sector inmobiliario.

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

López et al. (2019) en su investigación en México “Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme” cuyo objetivo principal fue obtener la información necesaria para identificar la percepción sobre los factores de mayor y menor impacto durante el proceso de valuación de viviendas, usando la metodología cualitativa mediante diez entrevistas semiestructuradas analizadas con la Teoría Fundamentada, con la población o muestra 300 propietarios de propiedades inmobiliarias comerciales en la ciudad de Kisumu en Kenia encontró como resultado que tanto compradores como vendedores consideran la ubicación, las proporciones y las condiciones de las viviendas como los factores más determinantes para estimar su valor; para auxiliariamente sugerir que los factores determinantes para estimar el valor de las viviendas son principalmente la ubicación, las proporciones y la condición de las viviendas. Por lo que la mejora en los diseños adaptados a las necesidades de los clientes beneficiaría a las empresas.

Palacio et al. (2019) en su investigación en Colombia “Factores significativos en el diseño de proyectos inmobiliarios de tipo industrial aplicando una metodología general ajustada” cuyo objetivo principal fue establecer los factores críticos para el diseño espacial de centros de distribución (DC) usando la metodología mixta con Metodología General Ajustada (MGA) y Diseño de Experimentos (DOE) no experimental con la población o muestra empresas que participaron activamente en el estudio y que proporcionaron datos específicos para el análisis del diseño espacial de los centros de distribución encontró como resultado que la capacidad de almacenamiento es crítica, y el estudio permitió proyectar un edificio industrial eficiente, logrando un beneficio actualizado neto ajustado de 62.488.520 USD y recuperando la inversión en aproximadamente

nueve años para auxiliariamente indicar que ajuste de tiempo del proyecto desde el proceso de diseño es esencial para racionalizar la inversión en capital de trabajo y maximizar los beneficios de la empresa

Cagatay (2021) en su investigación en Turquía “A real estate development model for Turkey” cuyo objetivo principal fue explorar y analizar los métodos de financiación utilizados en el desarrollo inmobiliario, centrándose específicamente en la ejecución integrada de proyectos (IPD) y los certificados inmobiliarios como alternativas innovadoras usando la metodología cualitativa para explorar los métodos de financiación en el desarrollo inmobiliario encontró como resultado El estudio identifica que el IPD permite una colaboración más efectiva entre los participantes del proyecto desde las etapas iniciales, facilitando la implementación del concepto de participación en pérdidas y ganancias para auxiliariamente explicar desde la problemática la importancia de involucrar a los clientes desde las etapas iniciales de construcción de las unidades inmobiliarias, teniendo como conclusión que esta práctica no solo beneficia a los clientes, sino que también genera ventajas significativas para las empresas inmobiliarias al mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la demanda de sus proyectos, diferenciarse en un mercado competitivo.

Villa Ruiz (2022) en su investigación en Colombia “Como gestionar las etapas iniciales para lograr proyectos exitosos en Anesfe” cuyo objetivo principal fue Mejorar la gestión de etapas iniciales en los proyectos de Anesfe Constructores por medio de la elaboración de una guía que facilite la integración del equipo de trabajo y brinde una orientación a desarrollar proyectos que tengan valor para los usuarios finales y contribuyan con el crecimiento económico de la compañía. usando la metodología mixta que combinó aspectos cualitativos, como la implementación de Design Management, Building Information Modeling (BIM) y Target Value Design (TVD) en las etapas iniciales, y aspectos cuantitativos, mediante sondeos de percepción a los miembros del equipo, encontró como resultado incluyeron la creación de una guía de gestión que aborda cuatro problemáticas principales: bajas ganancias, largos tiempos de

ejecución, alto número de inventarios e insatisfacción del cliente para auxiliarmente plantear que se necesita de buenas prácticas en las etapas iniciales de los proyectos inmobiliarios para mitigar las bajas ganancias financieras, largos tiempos de ejecución e insatisfacción de los clientes finales, y ello se logra mediante la administración de diseño y el modelado de información de construcción.

Amorim (2022) en su investigación en Brasil “A regulação do mercado imobiliário e política habitacional no Rio de Janeiro” cuyo objetivo principal fue poner en discusión la importancia del control estatal sobre los mecanismos de acceso al mercado formal de viviendas usando la metodología cualitativa, encontró como resultado El análisis muestra que el déficit habitacional en Brasil ha persistido y aumentado a pesar de periodos de amplia producción inmobiliaria para auxiliarmente exponer la importancia de un análisis más preciso de las necesidad y preferencias de los clientes previo, durante y después de la compra de un inmueble, lo que señala como el problema escondido en el mercado inmobiliario actual al que debe de prestar mayor atención”

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Por su parte, Reátegui et al. (2019) en su investigación “Análisis de principios y valores de las metodologías ágiles para facilitar su implementación en la gestión inmobiliaria” cuyo objetivo principal fue Conocer cuál es la situación actual de la gestión de los proyectos inmobiliarios en Lima desde el punto de vista de los profesionales del sector usando la metodología cualitativo y se realizó bajo una orientación descriptiva con la población son todos los especialistas que ocupan los puestos de jefes y gerentes de proyectos del sector inmobiliario en la ciudad de Lima; y la muestra son los especialistas, jefes y gerentes, expertos en la gestión de proyectos de diversas empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Lima encontró como resultado se centra principalmente en el recurso humano y económico, con un enfoque claro en el control de plazos y flujos de dinero, elementos cruciales para la rentabilidad de los proyectos para auxiliarmente evidenciar la necesidad de mejorar la agilidad

en los procesos de gestión inmobiliaria; también detectan como proceso crítico la etapa de ventas, la cual requiere de un manejo ágil y eficiente del recurso económico; para lograrlo recomiendan implementar metodologías ágiles como Scrum y Lean Startup que permiten una mayor flexibilidad y adaptabilidad ante los cambios en el mercado, para lo cual, es importante fomentar la comunicación efectiva y la colaboración entre el equipo de ventas y las demás áreas involucradas. En resumen, la optimización de los procesos de ventas y la adopción de metodologías ágiles son clave para mejorar la gestión inmobiliaria y maximizar el aprovechamiento del recurso económico.

Gonzáles (2019) en su investigación “Compromiso organizacional y satisfactorio del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia de Cusco” cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente externo en las empresas inmobiliarias de la provincia de Cusco usando la metodología exploratoria y descriptiva con la población fue Clientes externos de empresas inmobiliarias en la provincia de Cusco encontró como resultado se encontró una relación positiva significativa entre el nivel percibido de compromiso organizacional por parte de las empresas inmobiliarias y la satisfacción del cliente externo para auxiliariamente plantear afirmar que el crecimiento vertiginoso de la población y el otorgamiento de créditos para la adquisición de viviendas demuestran el compromiso organizacional por cubrir las necesidades básicas de las personas, especialmente en el ámbito de la vivienda; además, se destaca la relación positiva entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario, lo cual implica que las empresas deben centrarse en satisfacer las expectativas y demandas de los clientes para lograr su plena satisfacción. En este sentido, es evidente que la satisfacción de las necesidades humanas desempeña un papel fundamental en el papel de los clientes dentro de las empresas inmobiliarias.

Y del mismo modo Díaz y Escobar (2020) en su investigación “Plan de negocio de inversión de vivienda compartida tipo coliving en Lima Top” cuyo

objetivo principal fue diseñar y evaluar la viabilidad de un proyecto Coliving dirigido a profesionales jóvenes del NSE AB en Lima usando la metodología descriptiva y exploratoria con la población conformada por profesionales jóvenes entre 25 y 35 años del NSE AB en Lima Metropolitana encontró como resultado Los atributos más valorados por los potenciales clientes incluyen la comunidad, convivencia, ubicación estratégica, mejora de la calidad de vida, flexibilidad en el alquiler, y gestión simplificada de pagos para auxiliariamente explicar que su investigación busca cubrir la demanda de específica y particular del estilo de vida de jóvenes del NSE AB y plantean la implementación de proyectos inmobiliarios con espacios ajustados a ellos tanto en áreas sociales como en sus espacios privados. Todos estos antecedentes nos demuestran como las investigaciones se están enfocando en el cliente y su participación cubriendo sus necesidades en la implementación de los proyectos inmobiliarios para la mejora de las propias empresas inmobiliarias.

Ríos et al. (2022) en su investigación "Brío - Dirección comercial inmobiliaria" cuyo objetivo principal fue describir y aplicar el plan comercial de Brío para potenciar las ventas inmobiliarias, enfocándose en incrementar el valor y la rentabilidad de los proyectos para sus clientes objetivos usando la metodología cualitativa y descriptiva, enfocada en el análisis del sector inmobiliario peruano, se encontró como resultado El análisis financiero realizado en el capítulo dos valida la propuesta de valor de Brío, mejorando indicadores de rentabilidad, financiamiento y flujo de caja para diversas inmobiliarias para auxiliariamente enfatizar la importancia de la velocidad de ventas en el mercado inmobiliario y resaltan la necesidad de implementar un plan comercial que genere un mayor valor y rentabilidad para los proyectos, los hallazgos del estudio revelan que la aceleración en la velocidad de ventas es fundamental para mejorar los resultados financieros y maximizar la rentabilidad de las empresas inmobiliarias; para lograrlo recomiendan enfocar los esfuerzos en estrategias que impulsen la eficiencia en las ventas, optimicen los costos y promuevan una propuesta de valor atractiva para los clientes. Estas conclusiones respaldan la

relevancia de desarrollar un modelo de gestión comercial estratégico como el propuesto por Brío.

Por otra parte, Sotomayor y Villegas (2022) en su investigación "Plan de negocios para el desarrollo de proyectos inmobiliarios con domótica para los segmentos NSE B y NSE AB en Lima Moderna" cuyo objetivo principal fue establecer una empresa inmobiliaria llamada CRE Inmobiliaria, dirigida al desarrollo de proyectos de vivienda en Lima Moderna usando la metodología descriptivo y exploratorio con la población fue segmentos NSE B y NSE AB que muestran interés en adquirir viviendas en Lima Moderna encontró como resultado fue la confirmación de una demanda potencial insatisfecha en el mercado inmobiliario de Lima Moderna para viviendas dirigidas a los segmentos NSE B y NSE AB, para auxiliariamente señalar que su investigación se centra y orienta a los NSE B y AB debido a son niveles con importante capacidad adquisitiva y demanda, lo que hace que sean sectores que buscan mayor confort al momento de invertir su dinero en bienes raíces, estos clientes suelen tener diferentes exigencias en las características que cumplan sus necesidades en sus inmuebles y es por ello que se aplica un tema innovador con un sector de nivel socio económico alto.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Análisis Pestel**

A lo largo de la existencia de una empresa u organización se deben tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo con estrategias, para lo cual es necesario conocer el panorama general y real en el que la empresa se encuentra.

El análisis PESTEL proviene del acrónimo de su nombre con Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Esta herramienta sirve para detectar y evaluar estos 6 factores en la gestión comercial. Dicho análisis consiste en conocer el panorama de provecho en base a la evaluación de las

amenazas y oportunidades que se tiene con cada factor; conociendo así el presente y el futuro de la organización (Amador Mercado, 2022).

Este análisis permite evaluar las oportunidades y amenazas que se tiene con 6 diferentes enfoques que abarcan puntos críticos y fundamentales para armar estrategias de gestión empresarial y sobre todo comercial.

**FIGURA 1**

**ENFOQUE DE LAS SIGLAS PESTEL**

P	•Político
E	•Económico
S	•Social
T	•Tecnológico
E	•Ecológico o ambiental
L	•Legal

*Nota.* En la figura se muestra el significado de cada letra de PESTEL en el que muestra los puntos a evaluar en su teoría, la fuente es de elaboración propia.

### 2.2.2. Las 5 fuerzas de Porter

Cajamarca et al. (2022) explica que el economista Michael Porter en la década de los ochentas planteó un enfoque analítico para la formulación de estrategias con su modelo analítico denominado las 5 fuerzas de Porter, estas fuerzas forman parte de un modelo utilizado para evaluar la competencia de un sector determinado en la que se incluye la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

En primer lugar, se analiza la rivalidad entre competidores existentes, que examina la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas.

Factores como el número de competidores, la tasa de crecimiento del sector y la diferenciación de productos juegan un papel fundamental en esta dinámica.

En segundo lugar, se evalúa la amenaza de nuevos competidores, que se refiere a la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Barreras como costos de entrada elevados, economías de escala, regulaciones y requisitos de capital son determinantes en este aspecto.

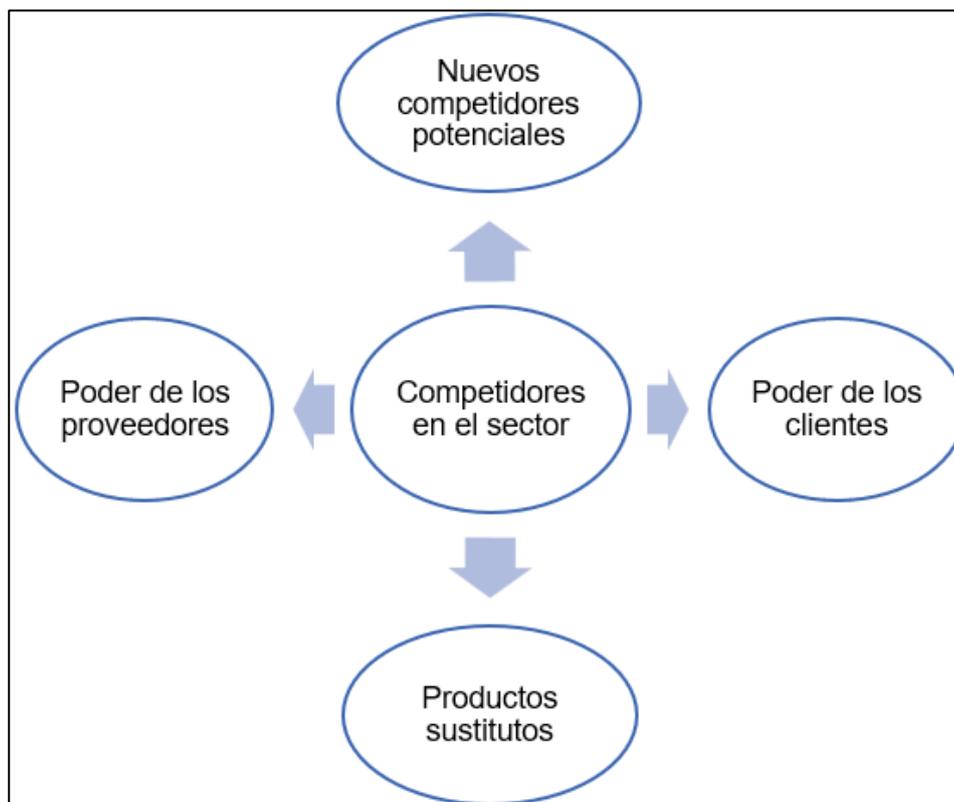
En tercer lugar, se considera la amenaza de productos o servicios sustitutos, que analiza la posibilidad de que los consumidores opten por alternativas a los productos o servicios ofrecidos por las empresas del sector. Esto puede incluir opciones que satisfagan la misma necesidad, pero de manera diferente.

El cuarto aspecto es el poder de negociación de los proveedores, que examina el grado de influencia que los proveedores tienen sobre las empresas del sector. Factores como la concentración de proveedores, la disponibilidad de sustitutos y la importancia del producto o servicio para el comprador son clave en esta evaluación.

Finalmente, se analiza el poder de negociación de los clientes, que examina la capacidad de los clientes para influir en las empresas del sector. Elementos como el número de compradores, su sensibilidad al precio, la importancia del producto o servicio para el cliente y la posibilidad de integración hacia atrás son fundamentales en esta fuerza.

Estas cinco fuerzas interactúan dinámicamente y determinan la estructura competitiva de cualquier sector económico. Proporcionan a las empresas un marco analítico sólido para comprender su entorno competitivo y desarrollar estrategias efectivas que les permitan mantener y mejorar su posición en el mercado

**FIGURA 2**  
**INTERACCIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**



*Nota.* La figura presenta la interacción de las 5 fuerzas de Porter detalladas en su teoría, la fuente es de elaboración propia.

### 2.2.3. Teoría de Fayol

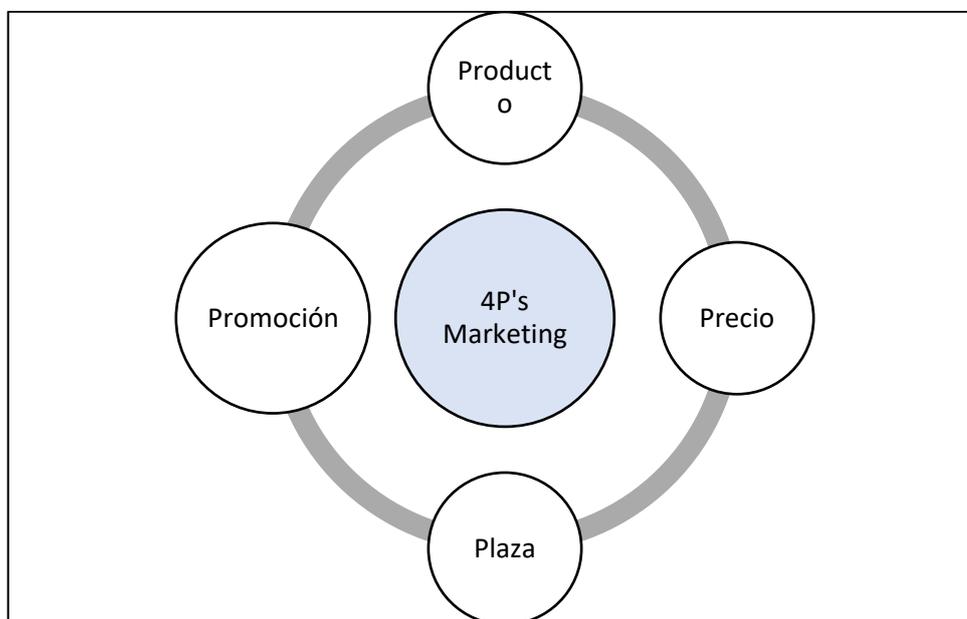
Paço Cunha (2022) expone que la teoría de Fayol es también conocida como la teoría clásica de la administración han sentado las bases para el desarrollo de la teoría administrativa y ha sido un punto de referencia para otras corrientes de pensamiento en la gestión y organización; en esta teoría se abordan áreas clave de la administración como la división del trabajo, la autoridad y responsabilidad, la disciplina, la unidad de mando y la dirección, la subordinación del interés individual al interés general, la remuneración justa, la centralización y descentralización, la jerarquía, el orden, la equidad y la estabilidad del personal; ofreciendo estos productos directrices para establecer una estructura organizativa eficiente, promover la coordinación y la eficacia, así como fomentar un entorno de trabajo justo y equipad.

## 2.2.4. El marketing mix

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un concepto esencial en el ámbito del marketing. Implica cuatro componentes fundamentales que una empresa puede emplear para influir en la demanda de su propio producto o servicio, este concepto analiza las variables que un gerente de marketing debe atender para desempeñar su labor; el concepto es también denominada la teoría de las 4P debido a su enfoque en el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción o comunicación (Del Teso, 2021).

**FIGURA 3**

### **LAS 4 P'S DEL MARKETING**



*Nota.* En la imagen se muestran las 5 p's de marketing según la teoría del marketing mix, la fuente de elaboración es propia.

## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1. Modelo de gestión

Es una estructura conceptual que organiza y orienta las actividades comerciales de una empresa, desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la entrega de productos o servicios a los clientes. Este modelo ayuda a establecer una dirección clara, mejorar la eficiencia y efectividad de las

operaciones comerciales, y lograr los objetivos de ventas y rentabilidad de la empresa (Carvajal Camacho, 2021)

### **2.3.2. Gestión comercial**

La gestión comercial se ocupa de todas las actividades y procesos relacionados con la comercialización de productos o servicios, con el objetivo de aumentar las ventas, maximizar la rentabilidad y generar valor para la empresa. Es un enfoque estratégico y táctico que busca satisfacer las necesidades de los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado (Barrantes Ordoñez, 2020).

### **2.3.3. Unidad inmobiliaria**

Una unidad inmobiliaria se refiere a una propiedad o espacio físico individual dentro de un desarrollo o proyecto inmobiliario. Puede incluir viviendas residenciales, apartamentos, locales comerciales u otras estructuras independientes. Estas unidades son consideradas entidades individuales que pueden ser vendidas, alquiladas o utilizadas con propósitos residenciales, comerciales u otros. Las unidades inmobiliarias son elementos clave en el mercado inmobiliario y representan una forma de propiedad individual dentro de un proyecto más amplio (Medina Ayanz, 2019).

### **2.3.4. Marketing**

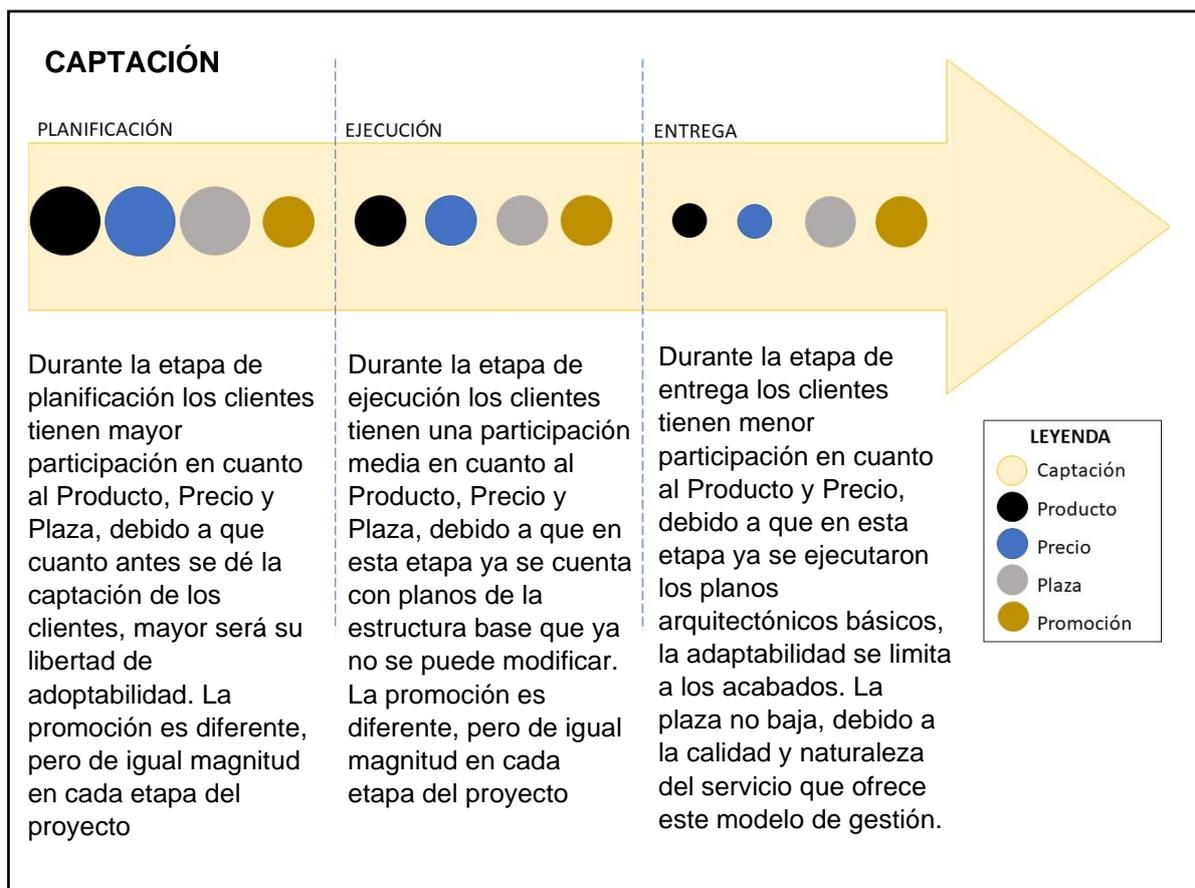
El "marketing" se refiere a las actividades y estrategias que una empresa utiliza para promover y vender sus productos o servicios, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable. El marketing implica el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Su objetivo es generar demanda, construir relaciones duraderas con los clientes y lograr una ventaja competitiva en el mercado. El marketing se basa en la comprensión del comportamiento del consumidor y utiliza diversas herramientas y técnicas para comunicar eficazmente el valor de la oferta de la empresa al mercado objetivo (Molinari, 2021).

### 2.3.5. Captación

Esta etapa es colateral y constante, reviste una importancia significativa. Aquí, los clientes llegan y su participación se vuelve crucial en la adaptabilidad de los inmuebles. En proyectos inmobiliarios adaptables, la etapa de captación puede darse en distintos momentos, desde la planificación hasta la entrega de la unidad. Es crucial destacar que cuanto más temprano se involucre el cliente, mayor será su capacidad para influir en la distribución del inmueble. Por el contrario, a medida que nos acercamos a la entrega, las modificaciones tienden a centrarse más en los acabados y menos en la distribución, debido al avance propio de la ejecución del proyecto, llegando incluso a la entrega inmediata donde las modificaciones se limitarían a los acabados.

**FIGURA 4**

*La captación en proyectos con unidades adaptables*



*Nota.* Elaboración propia

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS**

#### **3.1.1. Investigación cualitativa**

Para la investigación cualitativa se llevó a cabo dos grupos de entrevistas:

- Clientes potenciales: Considerad así a las personas que tienen la posibilidad de poder adquirir una propiedad en el distrito de San Borja, que se encuentran buscando una unidad inmobiliaria en la actualidad con una carta de préstamo hipotecario aprobado por su banco de preferencia.
- Expertos en el sector inmobiliario: Ejecutivos de varias empresas inmobiliarias y negocios que generan actividades relacionadas con la construcción.

De acuerdo con Martínez (2021) el análisis cualitativo se basa en la explicación de fenómenos a través del proceso de investigación en contexto natural con el fin de analizar como los sujetos perciben los problemas o fenómenos de investigación que los afecta. El análisis cualitativo en esta investigación implica examinar detalladamente las respuestas de las entrevistas y otros datos no numéricos recolectados. Se busca comprender los significados subyacentes, los patrones emergentes y las percepciones de los participantes en relación con el modelo de gestión comercial de los proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los clientes, así como de los factores que influyen en su decisión de compra.

##### **3.1.1.1. Entrevista a clientes potenciales**

A continuación, se presenta en la Tabla 1 con la lista de clientes potenciales a las cuales se les entrevistó.

## Tabla 1

### *Lista de clientes potenciales entrevistados*

Cliente potencial 1	Sr. Cesar Pacheco A.
Cliente potencial 2	Sr. Renzo Tito H.
Cliente potencial 3	Sra. Maritza Araujo. C.
Cliente potencial 4	Sr. Franklin Marca V.
Cliente potencial 5	Sra. Mabel Uchuypoma S.

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 2 se muestran las preguntas abiertas que se aplicaron en la entrevista a cada uno de los clientes potenciales

## TABLA 2

### LISTA DE PREGUNTAS ABIERTAS PARA ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

<b>CUESTIONARIO GUÍA PARA ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES</b>
<b>Párrafo introductorio:</b>
<p>La presente entrevista tiene como objetivo el desarrollo de un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima Perú; para obtener el grado de máster en el posgrado UNI FIC.</p> <p>Para lo cual solicito su participación respondiendo cada pregunta de manera veraz. La información es de carácter confidencial y reservada, puesto que los resultados serán sólo utilizados para la investigación.</p> <p>La denominación de “unidad inmobiliaria adaptable (UIA)” es aquel departamento en construcción al que los clientes pueden darle su toque personal. Hasta cierta etapa de la construcción, pueden hacer cambios en paredes (distribución y diseño de espacios), ventanas, puertas y más para que se ajuste a sus gustos y preferencias en el diseño.</p> <p>Agradezco su participación.</p>
<b>Pregunta filtro (Para confirmar la demanda):</b>
1. ¿Estarías dispuesto a incluir en sus proyectos inmobiliarios departamentos bajo el concepto de UIA en San Borja?
<b>Producto:</b>
1. ¿Qué características te gustaría que la “unidad inmobiliaria adaptable” que has adquirido incluyera para satisfacer mejor tus necesidades?
2. Denominando ambientes dormitorios, sala, cocina, comedor, entre otros. ¿Cuál de los ambientes de la UIA le gustaría que sea el que pueda usted decidir sobre su diseño de distribución?
3. Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño ¿En qué momento considera que usted desearía definir el diseño?
4. Definiendo elementos como acabados, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. ¿Qué elementos considera que debería incluirse en su intervención de diseño para que la UIA sea realmente adaptable a su gusto?
5. ¿Cuán importante sería que el diseño que usted plantee se lo podamos presentar en 3D o en una realidad virtual RD entre otros modelos tecnológicos?

6. Dado que el diseño va a modificar el plano que usted recibió en la compraventa ¿A través de qué medio y que medio le gustaría recibir el plano adaptado de arquitectura?
7. ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su departamento ideal?
<b>Precio:</b>
1. ¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?
2. ¿Qué incentivos o promociones específicos te motivarían a adquirir una UIA?
<b>Plaza: Medio, mercado, canal de venta</b>
1. ¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de las UIA?
2. ¿Cuán importante es para ti la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de una propiedad inmobiliaria?
3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada esperas de una empresa inmobiliaria al explorar propiedades adaptables?
4. ¿En qué rango porcentual influye la confianza en la empresa y su equipo en tu decisión de compra?
<b>Promoción: promoción es oferta, tipos de ofertas</b>
1. ¿Qué mensaje cree que les gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?
2. ¿Qué incentivos o promociones específicos le motivarían al cliente para adquirir una UIA?

Nota. Elaboración propia

## Producto

1. ¿Qué características incluiría en una “unidad inmobiliaria adaptable” en su proyecto para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes?

Cliente potencial 01:

*“Bueno, lo principal, comedor amplio, cocina, un estudio y que tenga buena iluminación, eso es lo principal” ... “Y bueno, también lo que es el aislamiento acústico, a veces tú sabes que cuando estás en un departamento la bulla molesta, fastidia, por ello un aislamiento acústico sería lo mejor también”*

Cliente potencial 02:

*“Me gustaría poder escoger el número de cuartos y baños, también la distribución de lo que es sala y comedor”*

Cliente potencial 03:



*“Me gustaría la iluminación y que sea fácil el acceso al piso que yo pudiera elegir”*

Cliente potencial 04:

*“Me encantaría que el lugar sea con ventanas muy grandes, que tenga balcones grandes donde se puedan poner muebles, me gustaría mucho que en los dormitorios se priorice bastante el espacio para almacenar ropa o sea que tenga walking closet, también me gustaría que los baños sean amplios porque de ese modo se mantiene en buena higiene, también me gustaría que la cocina tenga una barra y un comedor. Me gustaría que se tenga mucho espacio”*

Cliente potencial 05:

*“Consideraría importante incluir características como la posibilidad de modificar la distribución de los espacios internos, la flexibilidad en la elección de materiales y acabados, así como la opción de integrar tecnologías inteligentes para mayor comodidad y eficiencia energética”*

2. Denominando ambientes dormitorios, sala, cocina, comedor, entre otros.  
¿Cuál de los ambientes de la UIA le gustaría que sea el que pueda usted decidir sobre su diseño de distribución?

Cliente potencial 01:

*“Bueno lo que es la sala, dormitorio, en el caso de que hubiera un estudio, oficina”*

Cliente potencial 02:

*“Sobre todo en los dormitorios y baños”*

Cliente potencial 03:

*“Me gustaría la sala y el escritorio, la zona de trabajo”*

Cliente potencial 04:

*“Los dormitorios y ... que el estudio esté aislado del ruido”*

Cliente potencial 05:

*“Para mí, el ambiente que me gustaría poder diseñar y distribuir a mi gusto sería la cocina. Considero que es un espacio central en el hogar y me gustaría tener*



*la libertad de personalizar su distribución y diseño de acuerdo a mis necesidades y preferencias específicas.”*

3. Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño ¿En qué momento considera que usted desearía definir el diseño?

Cliente potencial 01:

*“Bueno me imagino que antes de en la fase intermedia más o menos antes de que de que se diseñen las divisiones”*

Cliente potencial 02:

*“En un momento intermedio en que pueda ver la estructura y poder tener mejor idea del diseño”*

Cliente potencial 03:

*“Me gustaría que sea en la etapa intermedia para que pueda ver yo cómo está y como se avanzó hasta esa parte intermedia y pueda modificar más facilidad”*

Cliente potencial 04:

*“Tiene que ser antes del inicio de la obra para evitar interferir en las construcciones de vecinos”*

Cliente potencial 05:

*“Preferiría definir el diseño de la unidad inmobiliaria adaptable lo antes posible, idealmente al inicio del proceso de construcción o incluso antes. De esta manera, tendría más tiempo para planificar y tomar decisiones con calma, asegurándome de que el resultado final se adapte perfectamente a mis necesidades y gustos.”*

4. Definiendo elementos como acabados, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. ¿Qué elementos considera que debería incluirse en su intervención de diseño para que la UIA sea realmente adaptable a su gusto?

Cliente potencial 01:



*“En este caso las puertas pueden ser, ventanas, iluminación, bastante iluminación y en el caso de los pisos, que sean antideslizantes”*

Cliente potencial 02:

*“Me gustaría que todos los ambientes cuenten con luz natural para así poder disipar también lo que es la húmedas y me gustaría también que los pisos sean de madera”*

Cliente potencial 03:

*“Me gustaría compartir la opinión del arquitecto o de los que están construyendo la obra, ...me enfocaría en la iluminación y el color”*

Cliente potencial 04:

*“Las ventanas que sean muy gradas y el diseño de los armarios”*

Cliente potencial 05:

*“En mi intervención de diseño para la unidad inmobiliaria adaptable, me gustaría poder elegir los acabados que reflejen mi estilo personal y mis preferencias estéticas. Esto incluiría la posibilidad de seleccionar el tipo de puertas, ventanas, pisos, revestimientos y accesorios que se ajusten a mis gustos y necesidades específicas. Además, me gustaría tener la opción de personalizar detalles como la iluminación, los colores de las paredes y otros elementos decorativos para crear un espacio que se sienta verdaderamente único y acogedor para mí y mi familia.”*

5. ¿Cuán importante sería que el diseño que usted plantee se lo podamos presentar en 3D o en una realidad virtual RD entre otros modelos tecnológicos?

Cliente potencial 01:

*“Me parece importante, así me da una idea de cómo va a quedar, como lo presentas en 3D”*

Cliente potencial 02:

*“Para mi criterio sí sería muy importante porque podría ver el modelo o la simulación del modelo de la distribución que me ayude a tomar una decisión definitiva o si puede realizar algún cambio ...”*

Cliente potencial 03:

*“Sí sería muy importante, me importaría bastante ver el avance tecnológico de acuerdo con lo que la empresa maneja, de repente ver el departamento en un diseño, ... cómo lo presentan, me gustaría observar”*

Cliente potencial 04:

*“Es muy importante, de esa manera uno puede ver antes de la construcción lo que va a usar, para que limitarnos a planos si con la tecnología ya se puede ver la construcción en 3D”*

Cliente potencial 05:

*“Sería de suma importancia que el diseño que proponga se presente en 3D o en realidad virtual, ya que esto me permitiría visualizar de manera más clara y realista cómo se verá el espacio una vez finalizado. Esta tecnología me ayudaría a tomar decisiones más informadas y a tener una mejor comprensión del diseño propuesto, lo que aumentaría mi confianza y satisfacción con el proyecto. Además, me brindaría la oportunidad de realizar cambios y ajustes antes de que se lleven a cabo las obras, asegurando así que el resultado final cumpla con mis expectativas y necesidades.”*

6. Dado que el diseño va a modificar el plano que usted recibió en la compraventa ¿A través de qué medio le gustaría recibir el plano adaptado de arquitectura?

Cliente potencial 01:

*“A través del correo, mi correo electrónico”*

Cliente potencial 02:

*“En digital a través del correo”*

Cliente potencial 03:



*“En 3D, en imágenes” ... “el plano me gustaría que me manden por correo”*

Cliente potencial 04:

*“Por correo electrónico”*

Cliente potencial 05:

*“Preferiría recibir el plano adaptado de arquitectura a través de una plataforma en línea donde pueda acceder fácilmente y revisarlo en cualquier momento. También sería útil tener una versión impresa como respaldo, pero la conveniencia de poder acceder al plano de manera digital sería fundamental para poder realizar consultas y compartirlo con otras personas de manera rápida y sencilla.”*

7. ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su departamento ideal?

Cliente potencial 01:

*“De mucho valor, mucho porque es importante, pues que uno decida en su diseño, como que lo personaliza”*

Cliente potencial 02:

*“Creo que le aumenta valor porque es el departamento donde uno va a vivir ... entonces que tenga un toque propio hace que se le agarre más cariño al bien que se está adquiriendo ...”*

Cliente potencial 03:

*“Me parecer que es lo más importante porque se trata de mi departamento donde voy a invertir mi dinero y me gustaría que sea de mi agrado, donde yo voy a vivir, entonces sí me gustaría ser partícipe de una u otra forma del avance que van a realizar en mi departamento”*

Cliente potencial 04:

*“Me parece que es de mucho valor porque de esta manera una persona puede sentirse a gusto en el lugar donde vive”*

Cliente potencial 05:

*“El valor que percibiría al poder intervenir en el diseño de mi departamento ideal sería principalmente la satisfacción de tener un espacio que se adapte completamente a mis necesidades y gustos. Además, me brindaría una sensación de pertenencia y conexión emocional con mi hogar, ya que estaría diseñado según mis preferencias y estilo de vida.”*

### **Precio**

1. ¿Cuál es el porcentaje de incremento sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un departamento tipo UIA con estos beneficios antes conversados?

Cliente potencial 01:

*“Más o menos en un 25% estás dispuesto a invertir, realmente para para el público. Claro porque si me dices que yo lo puedo adecuar a mi gusto, claro sí, realmente es el confort también que uno tiene, algo realmente adaptado a su medida”*

Cliente potencial 02:

*“Dependería de qué tanto me permitan intervenir en el diseño, ... sólo dormitorios y baños de 10% a 20% y si es con las áreas comunes tal vez hasta un 30% o 40%”*

Cliente potencial 03:

*“Al inicio que me ofrecen un departamento obvio que me van a dar un presupuesto de dicho departamento entonces, ... un 2% al monto”*

Cliente potencial 04:

*“Yo creo que más del 25%”*

Cliente potencial 05:

*“El porcentaje de incremento sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un departamento tipo UIA con estos beneficios dependería de varios factores, como el nivel de personalización ofrecido, la calidad de los acabados y la*

*ubicación del proyecto. Sin embargo, podría considerar un incremento de hasta un 10% sobre el precio base, siempre y cuando los beneficios y la adaptabilidad justifiquen el costo adicional.”*

2. *¿Qué aspectos económicos influirían en la decisión de compra? ¿Qué consideraciones financieras te influyen al tomar una decisión de compra de propiedades personalizables?*

Cliente potencial 01:

*“Son 2 más o menos no lo principal es el tiempo de financiamiento o el tiempo de pago y el otro es la tasa de interés”*

Cliente potencial 02:

*“Básicamente las tasas hipotecarias, porque la compra del departamento estamos viendo que se va a hacer con un préstamo hipotecario”*

Cliente potencial 03:

*“... Cómo me van a aceptar el préstamo, el aval, ... para que yo pueda alcanzar el monto y pagar mi departamento”*

Cliente potencial 04:

*“Definitivamente el costo total del inmueble y la tasa de interés que conllevaría pagar en un plazo razonable”*

Cliente potencial 05:

*“Al tomar la decisión de compra de propiedades personalizables, varios aspectos económicos influyen significativamente. Esto incluye el precio total de la propiedad, los costos adicionales asociados con las personalizaciones, como cambios en el diseño o acabados, y los términos de financiamiento disponibles. Además, la estabilidad económica personal, la capacidad de pago mensual, y la posible apreciación del valor de la propiedad a lo largo del tiempo son consideraciones financieras importantes. La flexibilidad de los planes de pago y las tasas de interés también pueden influir en la decisión de compra.”*



## Plaza

1. ¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de las UIA?

Cliente potencial 01:

*“Ahora todo es por redes sociales, toda la información es por redes sociales y ciertamente todos andamos en las redes sociales”*

Cliente potencial 02:

*“Me gustaría que sea mediante un agente porque este tipo de compras no es diario” ... “No me gustaría que me bombardeen mediante redes o correo”*

Cliente potencial 03:

*“Primero” ... “nos llevamos por la televisión, las propagandas y el porcentaje de la gente, hacia donde se van, porque donde hay más clientes es que hay mayor aceptación”*

Cliente potencial 04:

*“Por redes sociales, Instagram”*

Cliente potencial 05:

*“preferiría recibir información sobre estas propiedades a través de múltiples canales de venta, incluyendo sitios web de bienes raíces, redes sociales, correos electrónicos promocionales y anuncios en medios digitales y tradicionales. Cuanta más información tenga disponible y accesible, mejor podré evaluar mis opciones de compra.”*

2. ¿Cuán importante es para ti la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de una propiedad inmobiliaria?

Cliente potencial 01:

*“Es muy importante”*

Cliente potencial 02:

*“Creo que es muy importante porque él o ella me va a dar la información, mientras más dinámico mejor, muestras más claro mejor”*

Cliente potencial 03:

*“Es muy importante porque hay personal en distintas entidades” ... “hay personal que tiene esa paciencia y ese conocimiento amplio para explicar el tema al que se dedican ellos”*

Cliente potencial 04:

*Es muy importante que sean personas que tengan afinidad con la construcción, no solamente que sean personas que sepan vender, porque de esa manera pueden explicarles a las personas de forma técnica lo que van a recibir y lo que conlleva poder elegir donde van a vivir.*

Cliente potencial 05:

*“Realmente muy importante”*

3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada esperas de una empresa inmobiliaria al explorar propiedades adaptables?

Cliente potencial 01:

*“Que me asesoren en el tema de los acabados puede ser, porque pues si bien es cierto yo puedo tener una idea de cómo hacerlo, pero de repente me pueden asesorar” ... “Orientación en cómo puedo hacer yo los acabados o como me pueden presentar los acabados la distribución”*

Cliente potencial 02:

*“Sobre sobre todo asesoramiento financiero en cuanto a cuanto me van a cobrar las modificaciones y que tanto va a variar según las modificaciones mi préstamo hipotecario”*

Cliente potencial 03:

*“Personal calificado, en este caso sería un ingeniero o un arquitecto, ..., me gustaría que el personal calificado me diga mire que esto no puede ser posible porque si esto modificamos así esto no le va a salir, pero si me podría decir le*

*sugerimos que hagamos esto entonces eso sí me agradaría bastante y quizás me darían nuevas ideas”*

Cliente potencial 04:

*“Yo espero que me asesoren en los mejores materiales que se pueden utilizar y en la calidad de los acabados... arquitecto y/o diseñador de interiores”*

Cliente potencial 05:

*“La experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente es muy importante para mí al considerar la compra de una propiedad inmobiliaria. Quiero sentirme valorado como cliente y recibir atención personalizada que responda a mis necesidades e inquietudes. Esto incluiría asesoramiento sobre las características adaptables de la propiedad, opciones de diseño, posibles modificaciones y orientación sobre cómo maximizar el potencial de adaptabilidad según mis requerimientos y estilo de vida”*

4. ¿En qué rango porcentual influye la confianza en la empresa y su equipo en tu decisión de compra?

Cliente potencial 01:

*“Es importante, la confianza está entre 50% a 60%” ... “Porque ahora con tantas cosas que se ven es importante”*

Cliente potencial 02:

*“Influye bastante porque yo preferiría comprar este tipo de producto talvez de una empresa con más años de experiencia, ... es una inversión bastante fuerte, entonces preferiría trabajar con una empresa con un equipo que tenga bastante años de experiencia” ...” talvez un 30%”*

Cliente potencial 03:

*“En mucho, influye bastante” ... “al 90% claro porque si el personal es calificado, tiene forma de llegar al cliente, entonces ellos de hecho que tienen ya ganado a su cliente, pero si no tienen esa capacidad de llegar al cliente, no llegan a convencer entonces a veces se pierde como quien dice el tiempo”*



Cliente potencial 04:

*“Lo es todo, porque si una persona no confía en la empresa no hace una inversión de esa magnitud, así que diría que en un 100%”*

Cliente potencial 05:

*“La confianza en la empresa y su equipo influye en mi decisión de compra en un rango porcentual significativo, podría ser hasta un 90%. Quiero sentirme seguro de que estoy tratando con profesionales competentes y honestos que se preocupan por mis intereses y necesidades. Una alta confianza en la empresa y su equipo puede aumentar mi disposición a comprar y mi satisfacción con la experiencia general de compra*

## **Promoción**

1. ¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?

Cliente potencial 01:

*“Bueno en este caso oferta precio este lo puede ser imágenes de los departamentos o algún video”*

Cliente potencial 02:

*“Básicamente qué porcentaje del proyecto se puede modificar”*

Cliente potencial 03:

*“Me gustaría” ... “conocer al personal de la empresa, que sean profesionales y gente preparada y capacitada”*

Cliente potencial 04:

*“Que puedo modificar mi hogar sin perder la calidad de una empresa que ofrece garantía”*

Cliente potencial 05:

*“me gustaría que la publicidad destacara la flexibilidad y personalización que ofrecen estas unidades. Esperaría ver mensajes que resalten la posibilidad de*



*diseñar el espacio a mi gusto y necesidades, así como la libertad para crear un hogar único y adaptado a mi estilo de vida”*

2. ¿Qué incentivos o promociones específicos te motivarían a adquirir una UIA?

Cliente potencial 01:

*“El tiempo que te dan para empezar a pagar después el inicial la primera cuota”*

Cliente potencial 02:

*“El porcentaje en el cual puede variar la distribución” ... “también me gustaría algún paquete o regalo que me pueda dar la empresa, pero principalmente me interesaría que sea en el porcentaje en el que se puede hacer las variaciones”*

Cliente potencial 03:

*“Que los porcentajes de pago sean un poco bajos, que nos brinden bastante atención, ..., de repente las ofertas son muy buenas pero la forma que nos explican no es muy claro“*

Cliente potencial 04:

*“La garantía de que va a ser de calidad definitivamente”*

Cliente potencial 05:

*“Los incentivos o promociones que me motivarían a adquirir una unidad inmobiliaria adaptable incluirían descuentos especiales en el precio de venta, paquetes de mejoras personalizadas sin costo adicional, opciones de financiamiento flexibles, y la inclusión de servicios adicionales como muebles o electrodomésticos. También sería atractivo contar con garantías extendidas o beneficios exclusivos para propietarios de UIA, como acceso a áreas comunes premium o servicios de concierge”.*

### 3.1.1.2. Entrevista a expertos

A continuación, se presenta en la Tabla 3 con la lista de clientes potenciales a las cuales se les entrevistó.

**Tabla 3***Lista de expertos entrevistados*

Experto 1	Sr. Boris Beltrán R.
Experto 2	Dra. Ing. Cecilia Layme S.
Experto 3	Ing. Edy Pinedo G.

Nota. Elaboración propia

**Tabla 4***Lista de preguntas abiertas para entrevista a Expertos*

<b>CUESTIONARIO GUÍA PARA ENTREVISTA A EXPERTOS</b>
<b>Párrafo introductorio:</b>
<p>La presente entrevista tiene como objetivo el desarrollo de un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima Perú; para obtener el grado de máster en el posgrado UNI FIC.</p> <p>Para lo cual solicito su participación respondiendo cada pregunta de manera veraz. La información es de carácter confidencial y reservada, puesto que los resultados serán sólo utilizados para la investigación.</p> <p>La denominación de “unidad inmobiliaria adaptable (UIA)” es aquel departamento en construcción al que los clientes pueden darle su toque personal. Hasta cierta etapa de la construcción, pueden hacer cambios en paredes (distribución y diseño de espacios), ventanas, puertas y más para que se ajuste a sus gustos y preferencias en el diseño.</p> <p>Agradezco su participación.</p>
<b>Pregunta filtro (Para confirmar la demanda):</b>
1. ¿Estarías dispuesto a incluir en sus proyectos inmobiliarios departamentos bajo el concepto de UIA en San Borja?
<b>Producto:</b>
1. ¿Qué características incluiría en una “unidad inmobiliaria adaptable” en su proyecto para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes?
2. Denominando ambientes a dormitorios, sala, cocina, comedor, entre otros. ¿Sobre cuáles de los ambientes de la UIA cree que los clientes puedan decidir sobre su diseño o distribución?
3. Tomando en consideración que los clientes tendrán sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño ¿En qué momento considera que usted se debería definir el diseño de una UIA?
4. Definiendo elementos como acabados, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. ¿Qué elementos considera que debería incluirse en la intervención de los clientes para que la UIA sea realmente adaptable a su gusto?
5. ¿Cuán importante considera que sería que el diseño que el cliente plantee se lo podamos presentar en 3D o en una realidad virtual RD entre otros modelos tecnológicos?
6. Dado que el diseño va a modificar el plano que el cliente recibió en la compraventa ¿A través de qué medio se le podría enviar a los clientes el plano adaptado de arquitectura?

7. ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su departamento ideal?
<b>Precio:</b>
1. ¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?
2. ¿Qué incentivos o promociones específicos te motivarían a adquirir una UIA?
<b>Plaza: Medio, mercado, canal de venta</b>
1. ¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de las UIA?
2. ¿Cuán importante es para ti la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de una propiedad inmobiliaria?
3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada esperas de una empresa inmobiliaria al explorar propiedades adaptables?
4. ¿En qué rango porcentual influye la confianza en la empresa y su equipo en tu decisión de compra?
<b>Promoción: promoción es oferta, tipos de ofertas</b>
1. ¿Qué mensaje cree que les gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?
2. ¿Qué incentivos o promociones específicos le motivarían al cliente para adquirir una UIA?

Nota. Elaboración propia

## Producto

1. ¿Qué características incluiría en una “unidad inmobiliaria adaptable” en su proyecto para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes?

Experto 01:

*“Hacer cocinas más amplias, dormitorios mucho más acogedores, ampliar otros ambientes más según a la medida que mis clientes quisieran”*

Experto 02:

*“En cuanto a productos serían básicamente los espacios disponibles que se pudieran generar, ahora va a depender de la cantidad de personas que van a habitar dicho espacio, entonces tomando en cuenta estas necesidades en realidad se podrían generar y diseñar espacios, así como los acabados también”*

Experto 03:

*“Básicamente la propuesta que se está realizando sobre el hecho de que haya una posibilidad de flexibilidad del diseño arquitectónico”*

2. Denominando ambientes a dormitorios, sala, cocina, comedor, entre otros. ¿Sobre cuáles de los ambientes de la UIA cree que los clientes puedan decidir sobre su diseño o distribución?

Experto 01:

*“En base a mi experiencia que tengo en la construcción, la mayoría quiere un dormitorio más acogedor, cocinas más amplias, baños más sofisticados y también donde puedan tener oficinas más amplias para poder desarrollar alguna actividad de su trabajo”*

Experto 02:

*“Creo que sería más en la parte privada y no tanto en la parte social porque en realidad lo que es la parte social como la sala o el comedor creo que serían áreas fijas; más bien los ambientes como dormitorios servicios higiénicos que se necesiten van a depender de la cantidad de habitantes por departamentos”*

Experto 03:

*“Considero por la experiencia de que van a tender a priorizar las áreas sociales, es decir la sala y áreas de oficina si es que hubiera, en cambio sectores privados van a ser más rígidos, teniendo en cuenta que a veces a medida que creciendo el número de personas en la unidad familiar se requiere más espacio en lo que corresponde en áreas comunes como es la sala y el comedor”*

3. Tomando en consideración que los clientes tendrán sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño ¿En qué momento considera que usted se debería definir el diseño de una UIA?

Experto 01:

*“Yo creo que es muy importante que sea en la etapa de diseño del proyecto y antes de la construcción, porque así el cliente puede escoger las dimensiones en las cuales desean sus dormitorios, salas, su cocina, los baños y ellos desean tener sus ambientes mucho más acogedores”*



Experto 02:

*“Considero que esta propuesta no afecta a la parte estructural entonces se podría tomar ese criterio e incluso para la entrega del departamento ya que se podría trabajar sólo con tabiquería y se podrían adaptar los ambientes necesarios, claro que también analizar donde van a estar los servicios higiénicos porque esos son ambientes que deben tener instalaciones especiales como sabemos y por esa razón quizás tendríamos que conversarlo antes pero si se trata de modificaciones como dormitorios creo que eso no tendría mayor problema”*

Experto 03:

*“En estricto y dada la competencia incluso” ... “sería desde la etapa más temprana, es decir, incluso a nivel de proyecto, ya debería de venderse esta idea o esta propuesta de que se proyecto va a ser flexible y que los clientes van a tener la oportunidad de cambiar la distribución de sus proyectos y de hecho el tope sería antes de que se definan las distribuciones finales, hasta ese momento tendría el cliente la posibilidad de hacer las propuestas de su diseño final”*

4. Definiendo elementos como acabados, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. ¿Qué elementos considera que debería incluirse en la intervención de los clientes para que la UIA sea realmente adaptable a su gusto?

EXPERTO 01:

*“Yo creo que como es en la etapa del proyecto, yo creo que las puertas, ventanas, todo el acabado es conversable con el cliente porque lo que ellos desean es tener un mejor acabado de sus departamentos y así ellos puedan tener a gusto un buen diseño, un buen acabado de sus ambientes”*

Experto 02:

*“Siempre se tendría que trabajar de la mano con un arquitecto porque se tendría que respetar los ductos de ventilación, espacios de ventilación natural, entonces a modo que se tenga claro que proponer espacios a disponibilidad de los clientes también tendríamos que darle esa seguridad y brindar este tipo como decía la*

*iluminación y ventilación para que no sean tampoco espacios que no se puedan aprovechar de acuerdo con los requerimientos que tengan los clientes”*

Experto 03:

*“Básicamente lo que es acabados de ventanas, puertas y pisos, esos son los acabados que más los clientes se fijan, por ejemplo, a veces hay clientes que quieren piso rígido o laminado, en ese sentido eso es más flexible para construir o hacer esos cambios”*

5. ¿Cuán importante considera que sería que el diseño que el cliente plantee se lo podamos presentar en 3D o en una realidad virtual RD entre otros modelos tecnológicos?

Experto 01:

*“Yo creo que es muy importante porque el cliente va a poder virtualmente ver y conocer cómo va a quedar su departamento, entonces para nosotros es dar a nuestro cliente la mejor satisfacción y para mí lo mejor darle un diseño en 3D para que pueda ver como va a quedar su departamento es muy importante para nosotros”*

Experto 02:

*“Sí sería importante porque cuando nos presentan un proyecto en planta, únicamente en planta lógicamente uno hace una idealización de lo que podría ser un proyecto a futuro construido físicamente pero ya con la tecnología como menciona hay muchos softwares que nos permiten tener una visita, un recorrido virtual y nos daría lógicamente una mayor idea del acabado final de la edificación, eso también nos ayudaría a hacer nuevas remodelaciones o propuestas que quiera el cliente”*

Experto 03:

*“Más bien esa es la tendencia ahora, virtualizar lo que más sea posible, sería interesante esa propuesta incluso con visualización virtual con lentes VR”*

6. Dado que el diseño va a modificar el plano que el cliente recibió en la compraventa ¿A través de qué medio se le podría enviar a los clientes el plano adaptado de arquitectura?

Experto 01:

*“Yo creo que un archivo digital por correo electrónico sería conveniente porque queda como precedente dentro de su correo los archivos digitales, la información, el diseño de cómo van a quedar los departamentos entonces para nosotros es muy importante”*

Experto 02:

*“Si se tratan de planos hay muchos medios, pero en realidad lo que se sugeriría serían videos de cuál sería el proyecto o el departamento que va a adquirir el propietario para que de acuerdo con ello se pueda tener una mejor idea de lo que va a resultar siendo el producto al final” ...” sería por correo electrónico para darle formalidad también”*

Experto 03:

*“Por ser este un tema muy formal y por qué de todas maneras implica una obligación contractual entre las partes sería un medio formal, por lo mínimo un correo electrónico”*

7. ¿Cuál cree que es el valor que el cliente percibiría al poder intervenir en el diseño de su departamento ideal?

Experto 01:

*“Sería de gran valor porque de esa forma tanto el empresario como el cliente tienen más interacción para que puedan conocer que detalles podrían cambiar, o que detalles se podrían aumentar, o de que calidad podrían ser los materiales que se tienen que utilizar para los acabados de su departamento, entonces es muy importante y sería de gran valor que podrían intervenir los clientes”*

Experto 02:

*“Considero que tiene un valor importante ya que es un bien que vana a adquirir que tiene que tener los espacios que se necesitan y al gusto del cliente entonces*

*que mejor si ellos tienen la potestad de poder plantar como necesidad que es lo que se debe de considerar, no como los proyectos que generalmente adquieren donde ya se encuentra definida la arquitectura y únicamente lo adquieren en base a ese criterio, pero si esto va a ser flexible sería bueno”*

Experto 03:

*“En estricto, desde el momento en que ellos pueden participar en el diseño de su proyecto lo van a considerar como algo valioso”*

### **Precio**

1. ¿Cuál cree que es el porcentaje de incremento sobre el precio que un cliente potencial estaría dispuesto a pagar por un departamento tipo UIA con estos beneficios antes conversados?

Experto 01:

*“Yo creo que es un 20%, lo conversado con respecto al precio, el aumento que se le puede dar para que pueda tener un buen acaba, un buen diseño y se pueda llevar lo mejjooor porque el cliente va a vivir allí y ... va a poder tener mayor satisfacción de lo que ha comprado”*

Experto 02:

*“Considerando que estas modificaciones se van a hacer en un estándar de edificación considero que el porcentaje no será relevante”*

Experto 03:

*“Como el precio de todas maneras es un factor sensible y en la actualidad las tasas de intereses están elevadas considero que va a ser un poco sensible este tema del incremento del conto, pero dado que hay esta facilidad y este componente que finalmente es atractivo de poder personalizar prácticamente su proyecto o vivienda final considero que hasta un 15% podría incrementarse de este proyecto y que los clientes estarían dispuestos a pagar”*

2. ¿Qué aspectos económicos influirían en la decisión de compra? ¿Qué consideraciones financieras influyen en los clientes al tomar una decisión de compra de propiedades personalizables?

Experto 01:

*“Yo creo que es el valor de la inversión inicial porque es allí donde se ve cuánto va a costar el departamento y el acabado como va a quedar”*

Experto 02:

*“Sería por el sentido de que se va a ajustar a su necesidad, ... se tendría que tomar en cuenta el precio por m2 que se considera en dicho distrito y el precio adicional que conllevaría este tipo de proyecto que sea más adaptable a las necesidades del cliente”*

Experto 03:

*“Como siempre el factor valor del proyecto, la tasa de interés de ese momento, son los dos factores que más inciden en la decisión de compra”*

## **Plaza**

1. ¿A través de qué canal de venta cree que les gustaría que llegue la información de las UIA a los clientes potenciales?

Experto 01:

*“Yo creo que una de las mayores formas de poder llegar hoy en día a los clientes es por las redes sociales, como bien sabes todos tenemos ahora redes sociales y lo podemos ver en cualquier momento y en cualquier instante entonces sería muy bueno que por redes sociales se le pueda promocionar con respecto a lo que son las unidades inmobiliarias”*

Experto 02:

*“En realidad existen muchos medios, la tecnología viene avanzando, ... entonces sería más ver por las redes sociales el poder informar de mejor manera cuales son las ventajas que los clientes podrían obtener con esto, qué tiempo tienen por ejemplo para hacer esas modificaciones”*

Experto 03:

*“Es una combinación, no es sólo un medio, se podría comenzar con redes sociales y luego enlazar a una página web donde se dé más detalles, si bien las redes sociales tienen el impacto inmediato tipo publicidad porque son de poca duración, pero en el caso de vivienda siempre los clientes quieren saber más de la información, empaparse más respecto a un proyecto, entonces sería una combinación de esos dos factores: redes sociales más página web donde se amplie la información”.*

2. ¿Cuán importante cree que es para los clientes la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de una propiedad inmobiliaria?

Experto 01:

*“Es muy importante porque así el cliente va a conocer un poco que es lo que se va a utilizar con respecto al acabado de su departamento o a la utilización de materiales con respecto a la distribución también de cómo va a ser la unidad inmobiliaria que es muy importante”*

Experto 02:

*En realidad es importante porque es la primera persona con la cual uno tiene la primera comunicación cuando va a adquirir el inmueble quiere saber por ejemplo que área va a tener, cuales con los acabados que va a considerar, que beneficios tiene, que áreas sociales hay dentro del edificio y demás detalles; entonces la persona que va a tender al cliente tiene que estar informado de todos estos temas y mucho más tratándose de estas unidades inmobiliarias que se están proponiendo tendría que tener toda la información, estar capacitado constantemente de los cambios y lógicamente tener la experiencia para llegar al cliente”*

Experto 03:

*“Es importante, siempre que ha pasado la etapa de la curiosidad y un piloto, ... los clientes siempre van a requerir mayor información y la interacción con personal de la inmobiliaria”*

3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada cree que esperan los clientes de una empresa inmobiliaria al explorar propiedades adaptables?

Experto 01:

*“En mi experiencia lo que he visto mayormente es el asesoramiento del diseño de interiores que es muy importante para el cliente, las cuales a veces, tener un departamento ya construido no es muy satisfactorio, pero en cambio con esta unidad inmobiliaria adáptale van a poder participar más y entonces van a necesitar mucho mayor asesoramiento con respecto a esta innovación que se necesita”*

Experto 02:

*“El cliente busca la seguridad, por lo que podrían requerir de asesoramiento con ingenieros que les indiquen que la estructura no va a tener modificaciones y que no van a fallar ante un sismo, que la información llegue de forma clara y sencilla, del mismo modo con otros especialistas como arquitectos que nos hablen de las distribuciones y siempre la parte técnica que nos ayude a interactuar con el cliente”*

Experto 03:

*“Expertos en acabados, la estructura del proyecto y propuestas quizá hasta de diseño, bueno por experiencia los clientes van más a la calidad de los acabados”*

4. ¿En qué rango porcentual cree que influye la confianza en la empresa y su equipo en la decisión de compra?

Experto 01:

*“Yo creo que en un 61% a un 80%, es muy importante que el cliente esté satisfecho y que se lleve lo mejor de la empresa a la cual se está confiando porque va a tener un departamento que es para toda su vida”*

Experto 02:

*“En un 80% tratándose del equipo y eso va a depender también de la experiencia que se tenga para saber interactuar con los clientes y saber entender y mucho más porque van a haber modificaciones a la necesidad del cliente, entonces se*

*le da cierta participación y hay que saber trabajar como parte de un equipo, yo considero que es incluir al cliente dentro del equipo para poder hacer la entrega del producto final”*

Experto 03:

*“Considero que puede oscilar entre un 10% a 20%”.*

## **Promoción**

1. ¿Qué mensaje cree que les gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?

Experto 01:

*“El mensaje sería el precio y las ofertas especiales con respecto a estas unidades inmobiliarias y sobre todo sobre el diseño y los videos de cómo van a quedar los departamentos”*

Experto 02:

*“Uno que es bajo la necesidad que tiene el cliente de los espacios que requiere, otro, que tiene durante todo el proceso de diseño de la edificación siempre se le va a ir consultando si es que quiere nuevas modificaciones que se le va a ir presentando recorridos virtuales donde van a poder ver cuál es el producto final de la edificación”*

Experto 03:

*“Justo hacer énfasis en la adaptabilidad de ese proyecto, su personalización que va amarrado con la adaptabilidad, ese es el factor innovador y es el que va a marcar diferencia, en verdad la propuesta es novedosa y por los alcances de que sea personalizable va a tener un impacto importante en los futuros clientes, entonces ese es el factor que debería incidirse en la publicidad a nivel de las redes sociales donde no se tiene mucho tiempo y ya después la información detallada en una página web”*

2. ¿Qué incentivos o promociones específicos le motivarían al cliente para adquirir una UIA?

Experto 01:

*“Sería las garantías de calidad de construcción”*

Experto 02:

*“En cuanto al costo que esto demanda que tendríamos que sacar porcentajes exactos, cuanto más sería” ... “al ver este tema que es realmente interesante para la población, algo nuevo, uno quiere saber cuánto más demanda esto”*

Experto 03:

*“Entre ellas uno es el factor precio y con el respaldo de una entidad financiera de la inmobiliaria con la tasa de interés”*

### 3.1.1.3. Análisis de las respuestas de las entrevistas

**Tabla 5**

*Análisis de respuestas de las entrevistas*

N°	DESCRIPCIÓN	OPINIÓN	IMPORTANCIA
<b>Producto</b>			
1	¿Qué características te gustaría que la “unidad inmobiliaria adaptable” que has adquirido incluyera para satisfacer mejor tus necesidades?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ampliar la cocina</li><li>- Ampliar el comedor</li><li>- Incorporar un área cerrada de estudio/trabajo</li><li>- Ampliar el baño</li><li>- Ampliar el área de ingreso al departamento</li><li>- Convertir la sala de estar en un dormitorio</li><li>- Agregar lavatorio y mesón para parrillas en la terraza</li></ul>	Alta
2	Denominando ambientes dormitorios, sala, cocina, comedor, entre otros. ¿Cuál de los ambientes de la UIA le gustaría que sea el que pueda usted decidir sobre su diseño de distribución?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dormitorio(s)</li><li>- Sala</li><li>- Cocina</li><li>- Baño(s)</li><li>- Oficina</li></ul>	Alta
3	Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño ¿En qué momento considera que usted desearía definir el diseño?	<ul style="list-style-type: none"><li>- En la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de construcción</li><li>- Durante la construcción, antes de los acabados</li><li>- Durante los acabados, antes de la conformidad de obra</li></ul>	Alta

4	Definiendo elementos como acabados, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. ¿Qué elementos considera que debería incluirse en su intervención de diseño para que la UIA sea realmente adaptable a su gusto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puertas y ventanas</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Pisos</li> <li>- Revestimientos</li> </ul>	Alta
5	¿Cuán importante sería que el diseño que usted plantee se lo podamos presentar en 3D o en una realidad virtual RD entre otros modelos tecnológicos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy importante</li> <li>- Importante</li> <li>- Moderadamente importante</li> <li>- Poco importante</li> <li>- No es tan importante</li> </ul>	Alta
6	Dado que el diseño va a modificar el plano que usted recibió en la compraventa ¿A través de qué medio le gustaría recibir el plano adaptado de arquitectura?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un archivo digital por correo electrónico</li> <li>- Un archivo digital por WhatsApp</li> <li>- Una copia en papel impreso del plano</li> </ul>	Alta
7	¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su departamento ideal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sería de gran valor</li> <li>- Sería de poco valor</li> <li>- No sería de valor</li> <li>- Le restaría valor</li> </ul>	Alta

### Precio

1	¿Cuál es el porcentaje de incremento sobre el precio que estaría dispuesto a apagar por un departamento tipo UIA con estos beneficios antes conversados?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10% - 15%</li> <li>- 16% - 20%</li> <li>- 21% - 25%</li> <li>- 26% - 30%</li> </ul>	Alta
2	¿Qué aspectos económicos influirían en la decisión de compra? ¿Qué consideraciones financieras te influyen al tomar una decisión de compra de propiedades personalizables?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo total de la Unidad Inmobiliaria Adaptable</li> <li>- Tasas de interés</li> <li>- Valor de la inversión inicial</li> <li>- Tiempo de pago</li> </ul>	Alta

### Plaza

1	¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de las UIA?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por redes sociales</li> <li>- Televisión</li> <li>- A través de un agente inmobiliario</li> </ul>	Alta
2	¿Cuán importante es para ti la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de una propiedad inmobiliaria?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy importante</li> <li>- Importante</li> <li>- Moderadamente importante</li> <li>- Poco importante</li> <li>- No es tan importante</li> </ul>	Alta
3	¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada esperas de una empresa inmobiliaria al explorar propiedades adaptables?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda en optimización de espacios</li> <li>- Acabados</li> <li>- Asesoramiento en diseño de interiores</li> <li>- Asesoramiento financiero</li> </ul>	Alta
4	¿Qué tan importante es influye la confianza en la empresa para su decisión en la compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy importante</li> <li>- Importante</li> <li>- Poco importante</li> <li>- Nada importante</li> </ul>	Alta



---

### Promoción

---

1	¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a las UIA?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Imágenes y/o videos de unidades adaptables</li><li>- Porcentaje de modificación posible</li><li>- Profesionales especializados en UIA</li></ul>	Alta
2	¿Qué incentivos o promociones específicos te motivarían a adquirir una UIA?	<ul style="list-style-type: none"><li>- Garantías de calidad de construcción</li><li>- Regalos o bonos por la compra</li><li>- Descuentos de precios de compras</li></ul>	Alta

---

*Nota.* Elaboración propia

A partir de la síntesis de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se han identificado los puntos clave de cada pregunta y se ha establecido un patrón de respuestas. Este análisis fue fundamental para la elaboración del cuestionario.

#### 3.1.2. Investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta con preguntas cerradas que fue aplicada a clientes potenciales, previamente el instrumento fue validado por juicio de expertos. La validación del instrumento mediante el juicio de expertos se llevó a cabo evaluando el grado de acuerdo entre los evaluadores. Por esta razón, se formularon 10 preguntas a 3 expertos, cada una con las opciones de respuesta 1 para indicar total desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 es indiferente, 4 de acuerdo y 5 total acuerdo (Ver Anexo 4. Validación por juicio de expertos).

**FIGURA 5**

**MODELO DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS ENTREGADO A LOS EXPERTOS.**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
UNIDAD DE POSGRADO  
Facultad de Ingeniería Civil

**VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

"Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima - Perú, 2023"

**1. Investigación cuantitativa**

**1.1. Diseño y validación de la encuesta**  
A continuación, se validan las fases de la encuesta que se han propuesto para el modelo.

**1.1.1. Validación del Instrumento - Primer Experto**

► **Datos Generales:**

Apellidos y Nombres : \_\_\_\_\_  
 Grado académico : \_\_\_\_\_  
 Título profesional : \_\_\_\_\_  
 N.º de registro CIP : \_\_\_\_\_

► **Aspectos de Validación:**

**Puntuación:** En las siguientes páginas usted evalúa los instrumentos de recolección de datos para poder validarlos.  
 En las respuestas, por favor marque con una "X" la respuesta escogida entre las opciones que se presentan:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Me es indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**Validez:**

- **Validez de contenido:** Corresponde a medir la variable.
- **Validez de constructo:** Corresponde a medir el indicador planteado.
- **Validez de criterio:** Clasificar según las categorías establecidas.

**Especificaciones**

- Claridad
- Intencionalidad
- Objetividad
- Consistencia
- Actualidad
- Coherencia
- Organización
- Metodología
- Suficiencia
- Pertinencia

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable y todas sus dimensiones e indicadores					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico innovador y legal inherente a la variable.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan lógica entre la definición conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función al problema. Objetivos e hipótesis de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responde al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
<b>PUNTAJE ALTO</b>						

► **Opinión o sugerencia de la aplicabilidad:**  
 Es procedente la validación del presente instrumento, ya que cuenta con un puntaje de \_\_\_\_\_ representando una aplicabilidad equivalente al \_\_\_\_%.

\_\_\_\_\_  
Firma y sello

*Nota.* Elaboración propia

Para la evaluación adecuada del juicio de expertos, se les proporcionó a la matriz de operacionalización, la matriz de consistencia y la encuesta transcrita con el link digital (el instrumento). Después de recopilar las respuestas de cada experto, el promedio de validación, lo que confirma la correcta validación de los instrumentos.

**Tabla 6**

*Resumen de validación de instrumento - Aplicabilidad*

Experto	Puntaje	Aplicabilidad
1. Ing. Rodríguez Solís Carmen Beatriz	50	100%
2. Ing. Padilla Pichen Santos Ricardo	50	100%
3. Ing. Raúl Valerio Ventura Cahuana	50	100%

*Nota.* Elaboración propia

La encuesta se generó en base a la investigación cualitativa previa tomando en consideración los factores y necesidades de los clientes potenciales.

La encuesta fue digital teniendo como herramienta virtual el gestor de encuestas Typeform®.

### 3.1.2.1. Encuesta desarrollada

En la tabla 7 se encuentra la transcripción correspondiente de las preguntas elaboradas en la encuesta virtual que se encuentra en el enlace <https://6r5uvb8uphe.typeform.com/to/H3P3KXqy> que se aplicó para la recolección de datos.

#### Tabla 7

*Preguntas para encuesta de estudio cuantitativo*

#### I. PRODUCTO

**I.1. Si usted comprara un “departamento modificable” ¿Qué cambios le gustaría proponer para que se adapte más a su gusto?**

**Marque hasta 3 opciones.**

Ampliar la cocina

Ampliar el comedor

Incorporar un área cerrada de estudio / trabajo

Ampliar el baño

Ampliar el área de ingreso al departamento

Convertir la sala de estar en un dormitorio

Agregar lavatorio y mesón para parrillas en la terraza

**I.2. Marque el grado de preferencia de los ambientes que usted desearía modificar en el diseño de su “departamento modificable”, donde 1 es muy importante y 5 es el nada importante**

Dormitorio (s)

Sala

Cocina

Baño(s)

Oficina



**I.3. Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable” ¿En qué momento le gustaría a usted definir los cambios?**

En la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de construcción

Durante la construcción, antes de los acabados

Durante los acabados, antes de la conformidad de obra

**I.4. Definiendo "acabados" como, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. Marque 2 acabados que considere que son sus preferidos y deberían de incluirse en el diseño de su “departamento modificable”**

Puertas y ventanas

Iluminación

Pisos

Revestimientos

**I.5. ¿Cuán importante sería que el diseño de su “departamento modificable” le pueda ser presentado por la inmobiliaria previamente en 3D, en una realidad virtual o en otro medio virtual?**

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

No es tan importante

**I.6. Dado que el diseño modificará el plano original de su departamento, ¿A través de qué medio preferiría recibir el plano adaptado de arquitectura?**

Un archivo por correo electrónico

Un archivo digital por WhatsApp

Una copia en papel impreso del plano

**I.7. ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable”?**

Sería de gran valor

Sería de poco valor



No sería de valor

Le restaría valor

## II. PRECIO

**II.1. ¿Cuál es el rango porcentual de incremento sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un “departamento modificable” con estos beneficios antes presentados?**

0% - 9%

10% - 15%

16% - 20%

21% - 25%

26% - 30%

31% - Más

**II.2. Marque la consideración financiera más importante que influiría en la toma de decisión de compra de su “departamento modificable”**

Costo total de la Unidad Inmobiliaria Adaptable

Tasas de interés

Valor de la inversión inicial

Tiempo de pago

## III. PLAZA

**III.1. ¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de los “departamentos modificables”?**

Por redes sociales

Televisión

A través de un agente inmobiliario

Correo electrónico

Caseta de ventas

Teléfono o WhatsApp

**III.2. ¿Cuán importante es para usted la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de un “departamento modificable”?**

Muy importante



Importante

Moderadamente importante

Poco importante

No es tan importante

**III.3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada espera de una empresa inmobiliaria al explorar un “departamento modificable”?**

Ayuda en optimización de espacios

Acabados

Asesoramiento en diseño de interiores

Asesoramiento financiero

**III.4. ¿Qué tan importante es la confianza en la empresa para su decisión en la compra?**

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

**IV. PROMOCIÓN**

**IV.1. ¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a su “departamento modificable”?**

Imágenes y/o videos de unidades adaptables

Porcentaje de modificación posible

Profesionales especializados en UIA

**IV.2. ¿Qué incentivos o promociones específicos le motivarían a adquirir su “departamento modificable”?**

Garantías de calidad de construcción

Regalos o bonos por la compra

Descuentos en el precio de compra

Descuento en la cuota inicial

*Nota.* Elaboración propia

### 3.1.2.2. Presentación e interpretación de la encuesta cuantitativa

Para la evaluación cuantitativa se realizaron 15 preguntas cerradas a través de una encuesta virtual, las quince preguntas se distribuyeron en cuatro campos el primero se encuentra dirigido al enfoque en el producto con 7 preguntas (de la pregunta I.1 a la I.7), el segundo en el precio con 2 preguntas (de la II.1 a la II.2), el tercero en la plaza con 4 preguntas (de la III.1 a la III.4) y el cuarto en la promoción con 2 preguntas (de la IV.1 a la IV.4) para abarcar con todos los componentes fundamentales de una empresa que ofrece un producto o servicio.

La muestra establecida es de 81 clientes potenciales encuestados de cuyas respuestas se interpretan los resultados que se encuentran a continuación.

#### I. Producto

Pregunta I.1. Si usted comprara un “departamento modificable” ¿Qué cambios le gustaría proponer para que se adapte más a su gusto? Marque hasta 3 opciones.

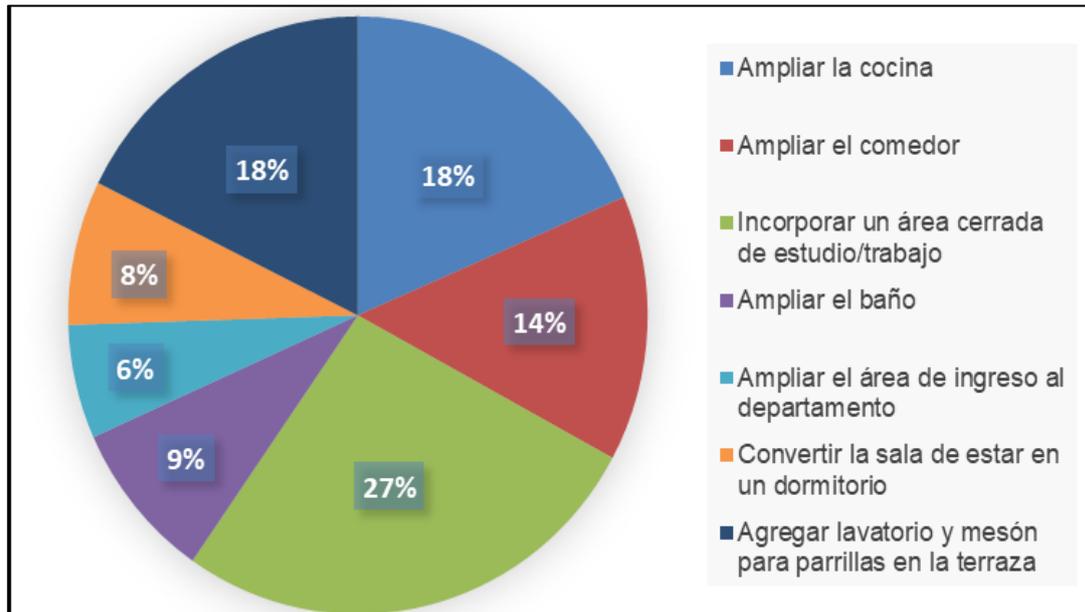
**Tabla 8**

*Respuestas a la pregunta I.1.*

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ampliar la cocina	45	18%
Ampliar el comedor	35	14%
Incorporar un área cerrada de estudio/trabajo	65	27%
Ampliar el baño	21	9%
Ampliar el área de ingreso al departamento	15	6%
Convertir la sala de estar en un dormitorio	19	8%
Agregar lavatorio y mesón para parrillas en la terraza	43	18%
<b>Total</b>	<b>243*</b>	<b>100%</b>
* (3 opciones por cada encuestado)		

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 6**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.1.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados de la encuesta presenta que la incorporación de un área cerrada de estudio/trabajo es el cambio más deseado por los encuestados con un 27% de preferencia, estando en segundo lugar la ampliación de la cocina y agregar lavatorio y mesón para parrillas en terraza con un 18%, por otra parte, hay un 14% de preferencia en la ampliación del comedor y con menores porcentajes se encuentran la preferencia de ampliar los baños, convertir la sala de estar en dormitorio y ampliar el área de ingreso al departamento con 9%, 8% y 6% respectivamente.

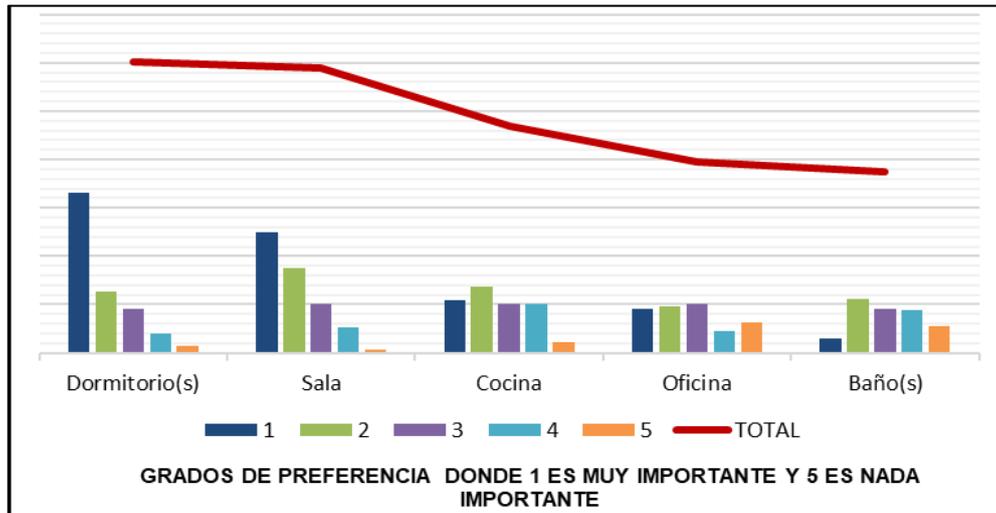
Pregunta I.2. Marque el grado de preferencia de los ambientes que usted desearía modificar en el diseño de su “departamento modificable”, donde 1 es muy importante y 5 es el nada importante.

**Tabla 9**  
*Respuestas a la pregunta I.2.*

	Grados de preferencia					Total	Porcentual
	1	2	3	4	5		
<b>Dormitorio(s)</b>	165	64	45	20	7	<b>301</b>	<b>25%</b>
<b>Sala</b>	125	88	51	26	4	<b>294</b>	<b>24%</b>
<b>Cocina</b>	55	68	51	50	11	<b>235</b>	<b>19%</b>
<b>Oficina</b>	45	48	51	22	32	<b>198</b>	<b>16%</b>
<b>Baño(s)</b>	15	56	45	44	27	<b>187</b>	<b>15%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 7**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.2.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados muestran que la sala es el ambiente más prioritario para la modificación en el diseño de los departamentos modificables, con un 24% de calificación como "muy importante". Le sigue la cocina con un 19% de preferencia, seguida por la oficina con un 16%. En comparación, los baños recibieron un nivel de importancia del 15%. Esto sugiere que los participantes valoran especialmente la personalización de la sala y la cocina, mientras que la importancia de la oficina y los baños varía ligeramente.

Pregunta I.3. Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño de su "departamento modificable" ¿En qué momento le gustaría a usted definir los cambios?

**Tabla 10**

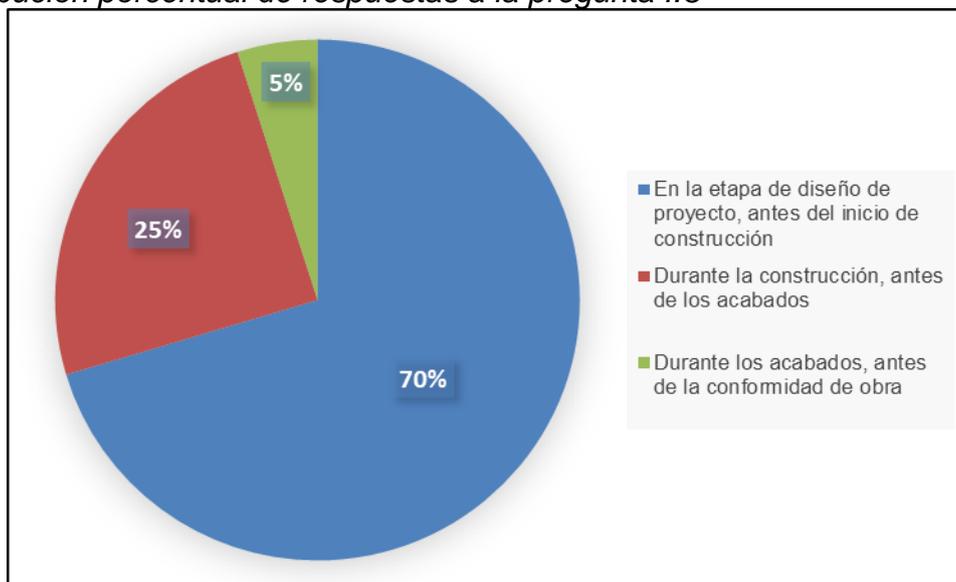
*Respuestas a la pregunta I.3.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
En la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de construcción	57	70%
Durante la construcción, antes de los acabados	20	25%
Durante los acabados, antes de la conformidad de obra	4	5%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 8**

*Distribución porcentual de respuestas a la pregunta 1.3*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: La mayoría de los encuestados (70%) prefieren definir los cambios en el diseño de su departamento adaptable durante la etapa de diseño del proyecto, antes del inicio de la construcción. Un porcentaje menor (25%) prefiere hacerlo durante la construcción, pero antes de los acabados, mientras que una minoría aún más pequeña (5%) opta por definir los cambios durante los acabados, pero antes de la conformidad de obra. Esto indica una preferencia general por intervenir en el diseño antes de que comience la construcción o durante sus etapas iniciales

Pregunta 1.4. Definiendo "acabados" como, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. Marque 2 acabados que considere que son sus preferidos y deberían de incluirse en el diseño de su "departamento modificable"

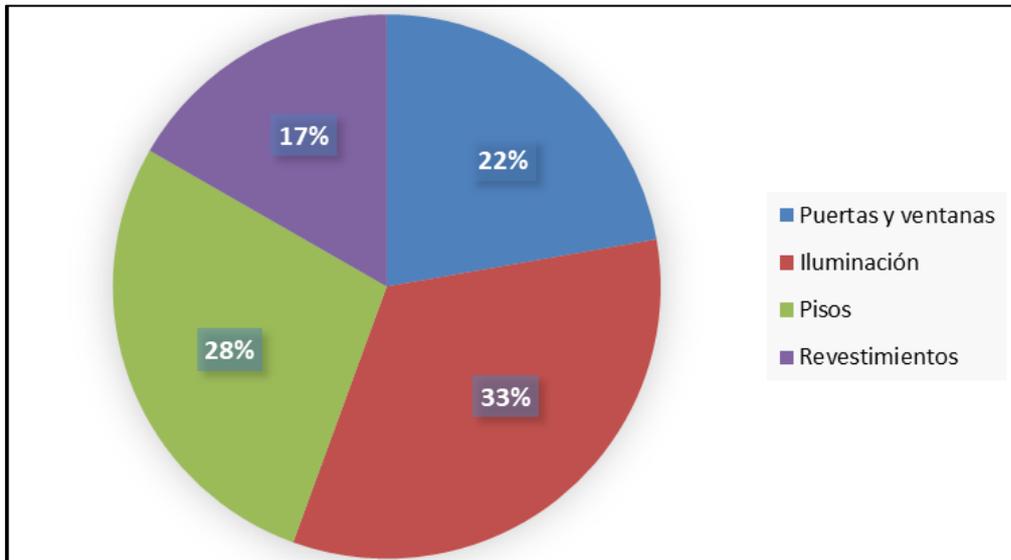
**Tabla 11**

*Respuestas a la pregunta 1.4.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Puertas y ventanas	36	22%
Iluminación	54	33%
Pisos	45	28%
Revestimientos	27	17%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 9**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.4.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: La mayoría de los encuestados (33%) prefieren tener control sobre la iluminación en el diseño de su departamento adaptable, seguido por un 28% que selecciona los pisos como uno de los acabados preferidos. Un 22% elige puertas y ventanas, mientras que un 17% prefiere los revestimientos. Esto sugiere que la iluminación es un aspecto importante para los encuestados, seguido por los pisos, las puertas y ventanas, y finalmente los revestimientos

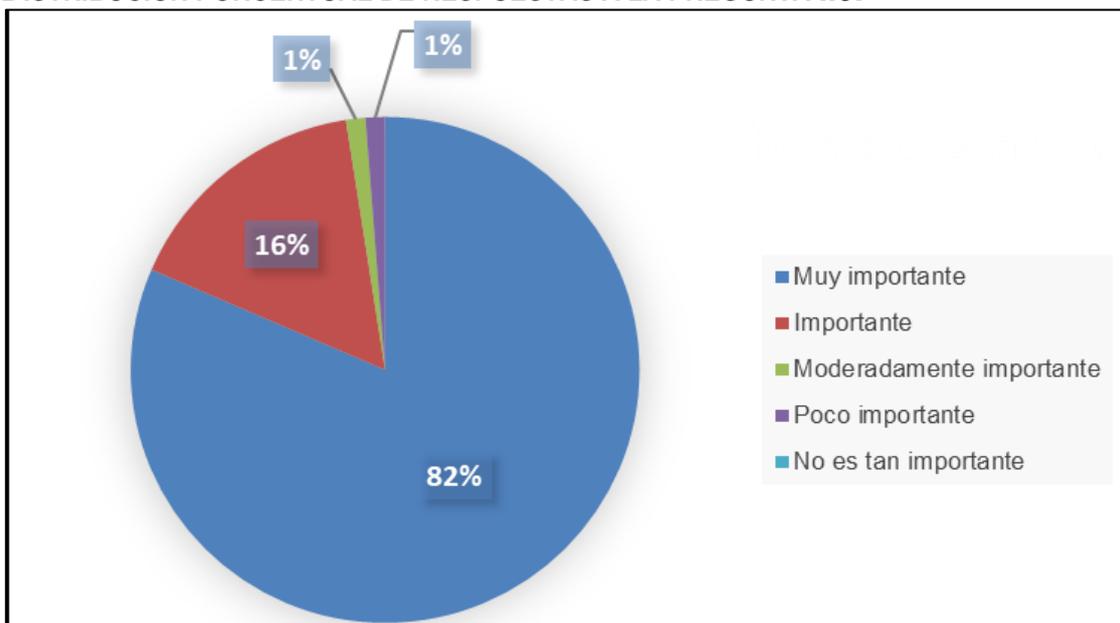
Pregunta I.5. ¿Cuán importante sería que el diseño de su “departamento modificable” le pueda ser presentado por la inmobiliaria previamente en 3D, en una realidad virtual o en otro medio virtual?

**Tabla 12**  
*Respuestas a la pregunta I.5.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	66	82%
Importante	13	16%
Moderadamente importante	1	1%
Poco importante	1	1%
No es importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 10**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.5.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: La gran mayoría de los encuestados (82%) considera muy importante que el diseño de su departamento adaptable les sea presentado previamente por la inmobiliaria en 3D, en una realidad virtual u otro medio virtual. Un 16% lo considera importante, mientras que solo un pequeño porcentaje lo califica como moderadamente importante (1%) o poco importante (1%). Además, no hubo encuestados que consideraran que no es importante. Esto sugiere que la presentación en 3D o realidad virtual es altamente valorada por los potenciales compradores de departamentos adaptables.

Pregunta I.6. Dado que el diseño modificará el plano original de su departamento, ¿A través de qué medio preferiría recibir el plano adaptado de arquitectura?

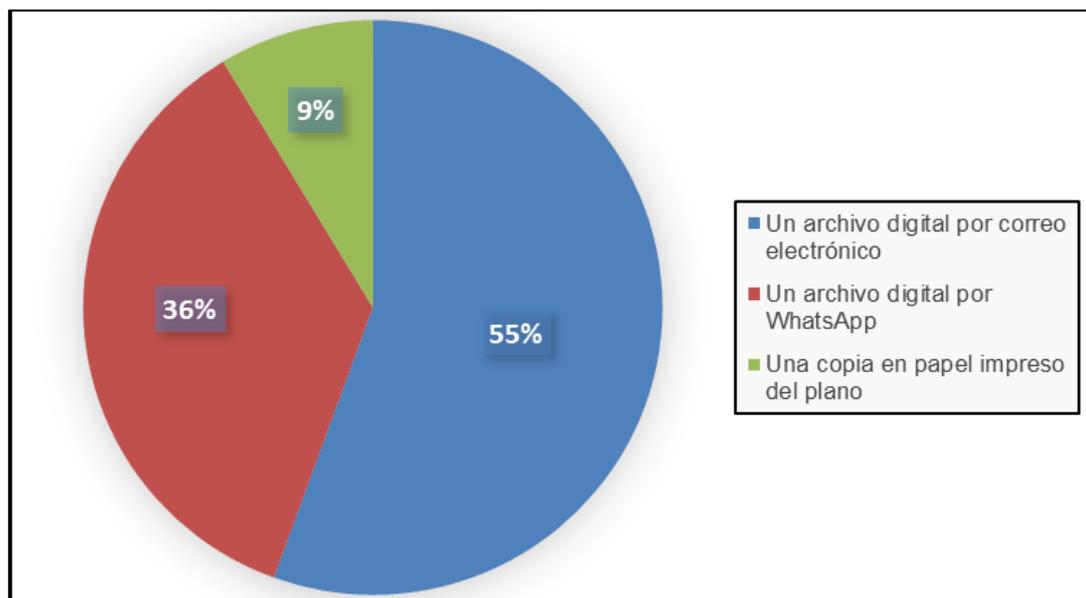
**Tabla 13**  
*Respuestas a la pregunta I.6.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Un archivo digital por correo electrónico	45	55%
Un archivo digital por WhatsApp	29	36%
Una copia en papel impreso del plano	7	9%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 11**

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.6.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los datos indican que la opción más popular para recibir el plano adaptado de arquitectura es a través de un archivo digital por correo electrónico, preferido por el 55%. Asimismo, un 36% prefiere recibirlo mediante un archivo digital por WhatsApp, mientras que solo un 9% optaría por una copia impresa en papel del plano.

Pregunta I.7. ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable”?

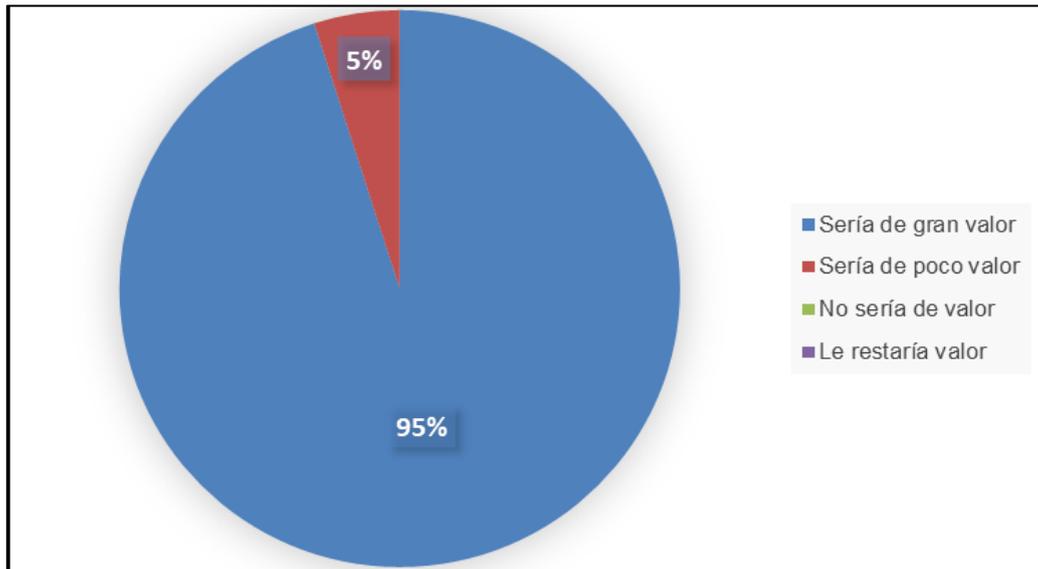
**Tabla 14**

*Respuestas a la pregunta I.7.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sería de gran valor	77	95%
Sería de poco valor	4	5%
No sería de valor	0	0%
Le restaría valor	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 12**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.7.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados muestran que la gran mayoría de los participantes (95%) perciben como de gran valor el poder intervenir en el diseño de su departamento modificable. Solo un pequeño porcentaje (5%) considera que esto sería de poco valor, y ninguno de los encuestados indica que no sería de valor o que le restaría valor.

## II. Precio

Pregunta II.1. ¿Cuál es el rango porcentual de incremento sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un “departamento modificable” con estos beneficios antes presentados?

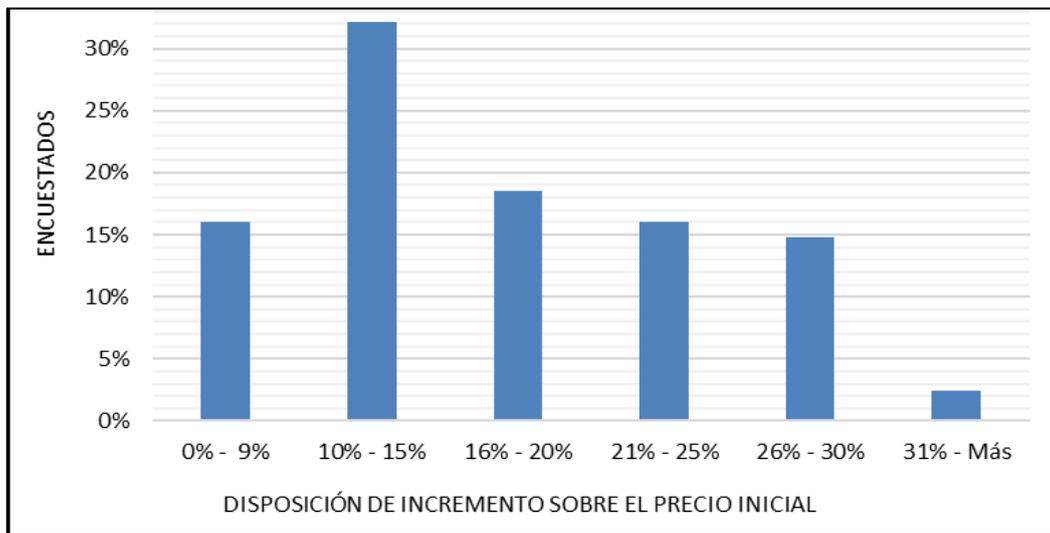
**Tabla 15**  
*Respuestas a la pregunta II.1.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
0% - 9%	13	16%
10% - 15%	26	32%
16% - 20%	15	19%
21% - 25%	13	16%
26% - 30%	12	15%
31% - Más	2	2%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 13**

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA II.1.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los datos muestran que la mayoría de los participantes están dispuestos a pagar un incremento sobre el precio base por un "departamento modificable". El rango más común es de 10% a 15%, con el 32% de los encuestados. Le sigue el rango de 16% a 20%, con el 19%, y el rango de 21% a 25%, con el 16%. Los porcentajes restantes se distribuyen entre los rangos más altos, con un menor número de encuestados dispuestos a pagar porcentajes más altos sobre el precio base.

Pregunta II.2. Marque la consideración financiera más importante que influiría en la toma de decisión de compra de su "departamento modificable".

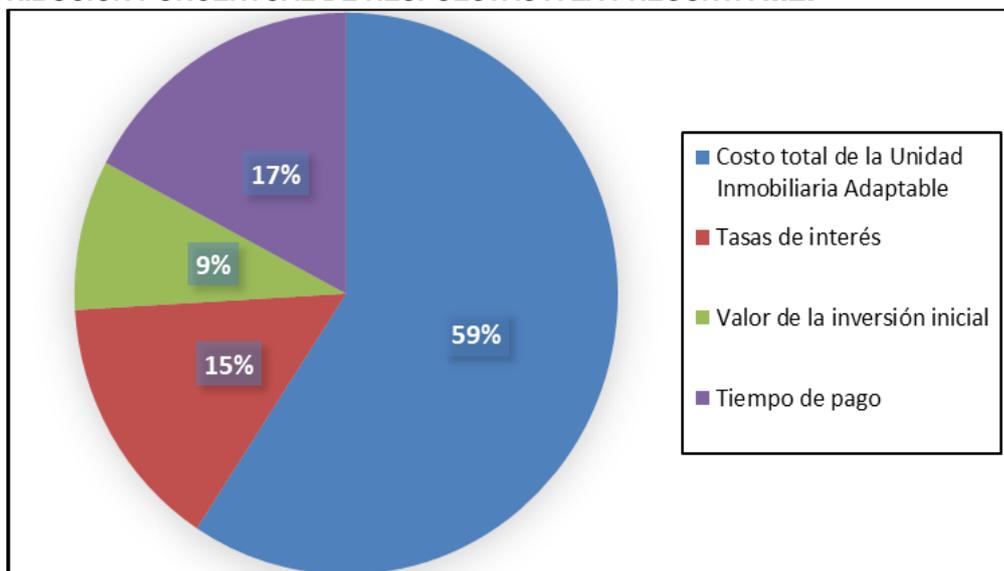
**Tabla 16**

*Respuestas a la pregunta II.2.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Costo total de la Unidad Inmobiliaria Adaptable	48	59%
Tasas de interés	12	15%
Valor de la inversión inicial	7	9%
Tiempo de pago	14	17%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 14**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA II.2.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados indican que, para la mayoría de los encuestados, el factor financiero más importante que influiría en su decisión de compra de un "departamento modificable" es el costo total de la unidad inmobiliaria adaptable, con un 59% de las respuestas. Le sigue el tiempo de pago, con un 17%, mientras que las tasas de interés y el valor de la inversión inicial reciben un porcentaje menor de consideración, con un 15% y un 9% respectivamente. Esto sugiere que los encuestados valoran principalmente el costo total del departamento como factor determinante en su decisión de compra.

### III. Plaza

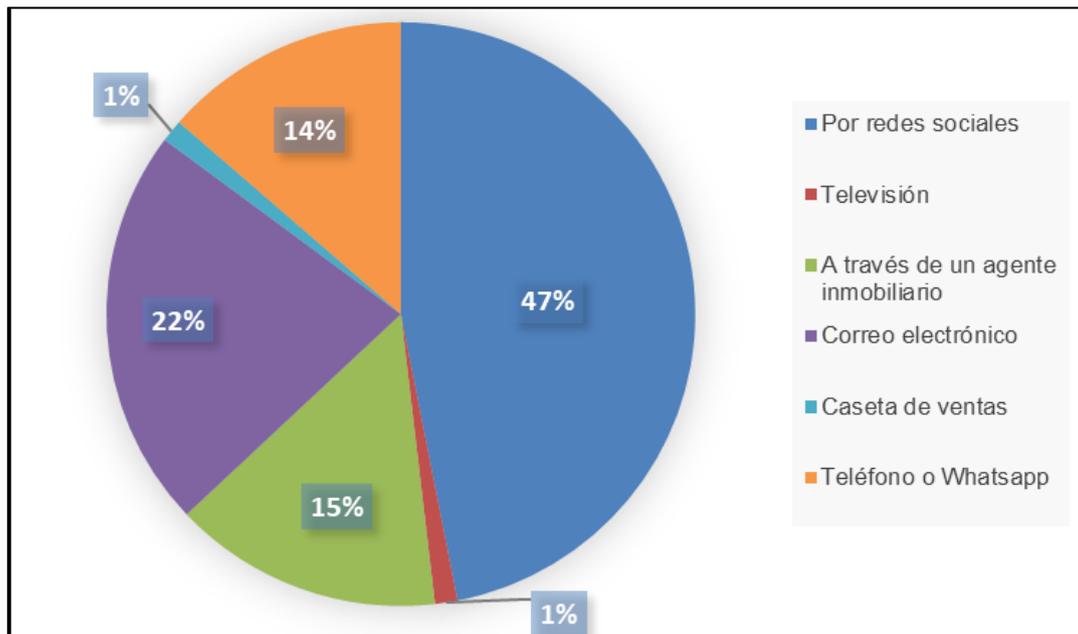
Pregunta III.1. ¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de los "departamentos modificables"?

**Tabla 17**  
*Respuestas a la pregunta III.1.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Por redes sociales	38	47%
Televisión	1	1%
A través de un agente inmobiliario	12	15%
Correo electrónico	18	22%
Caseta de ventas	1	1%
Teléfono o Whatsapp	11	14%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 15**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA III.1.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: La mayoría de los encuestados prefiere que la información sobre los "departamentos modificables" llegue a través de las redes sociales, con un 47% de las respuestas. El correo electrónico también es una opción popular, con un 22%, seguido por el teléfono o Whatsapp, con un 14%. Solo un pequeño porcentaje prefiere obtener esta información a través de un agente inmobiliario o en una caseta de ventas, con un 15% y un 1% respectivamente. Esto sugiere que los encuestados confían en los medios digitales para obtener información sobre los departamentos modificables.

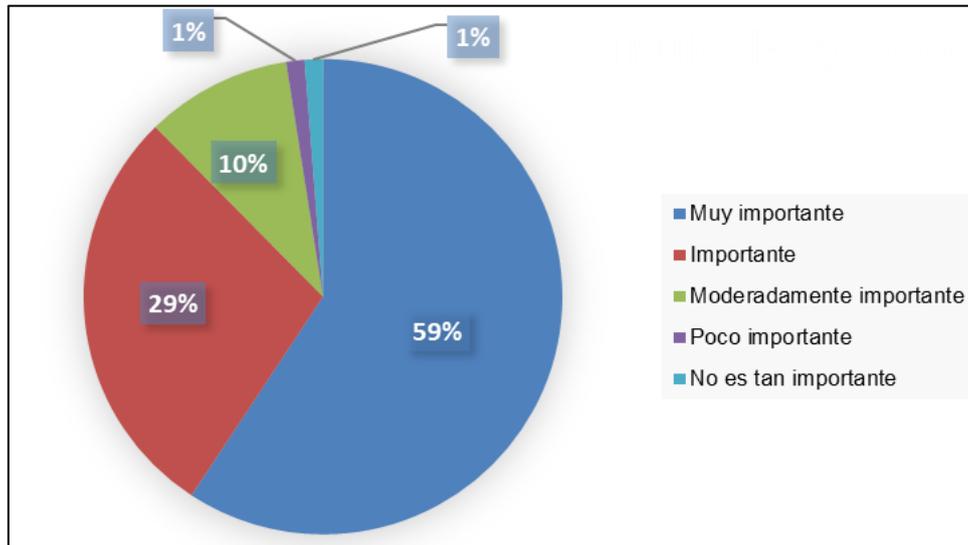
Pregunta III.2. ¿Cuán importante es para usted la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de un "departamento modificable"?

**Tabla 18**  
*Respuestas a la pregunta III.2.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	48	59%
Importante	23	29%
Moderadamente importante	8	10%
Poco importante	1	1%
No es tan importante	1	1%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 16**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA III.2.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente es muy importante al considerar la compra de un "departamento modificable", con un 59% de las respuestas. Un 29% lo considera importante, mientras que un 10% lo clasifica como moderadamente importante. Solo un pequeño porcentaje lo considera poco importante (1%) o no tan importante (1%). Esto sugiere que la calidad del servicio al cliente y la interacción con el personal de ventas son aspectos críticos en la decisión de compra de un departamento modificable para la mayoría de los encuestados.

Pregunta III.3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada espera de una empresa inmobiliaria al explorar un "departamento modificable"?

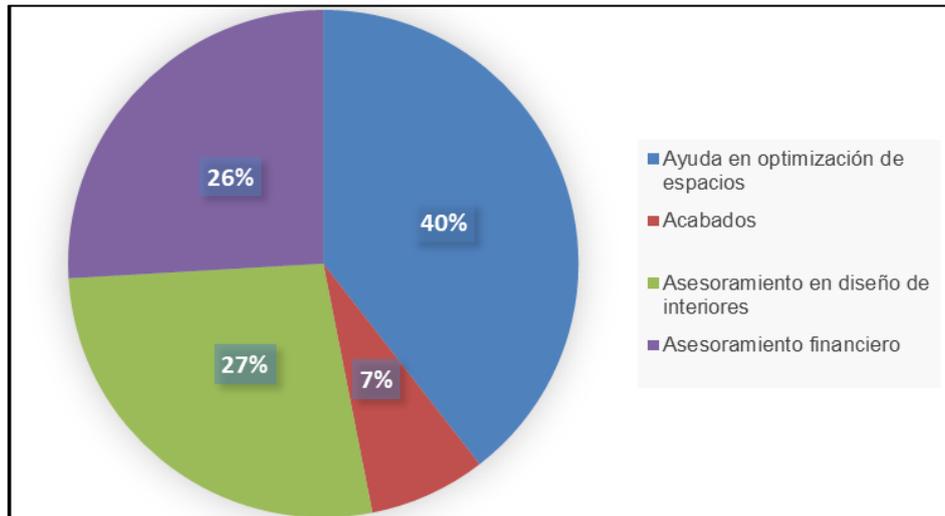
**Tabla 19**

*Respuestas a la pregunta III.3.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Ayuda en optimización de espacios	32	40%
Acabados	6	7%
Asesoramiento en diseño de interiores	22	27%
Asesoramiento financiero	21	26%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 17**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA III.3.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: La mayoría de las respuestas (40%) indican que los encuestados buscan ayuda en la optimización de espacios. Además, un porcentaje significativo (27%) está interesado en recibir asesoramiento en el diseño de interiores, mientras que un 26% espera contar con asesoramiento financiero. Solo un pequeño porcentaje de respuestas (7%) mencionó los acabados como un aspecto importante en el asesoramiento deseado. Estos resultados resaltan la importancia que los encuestados otorgan al asesoramiento relacionado con el diseño y la funcionalidad del espacio al considerar la compra de un departamento modificable.

Pregunta III.4. ¿Qué tan importante es la confianza en la empresa para su decisión en la compra?

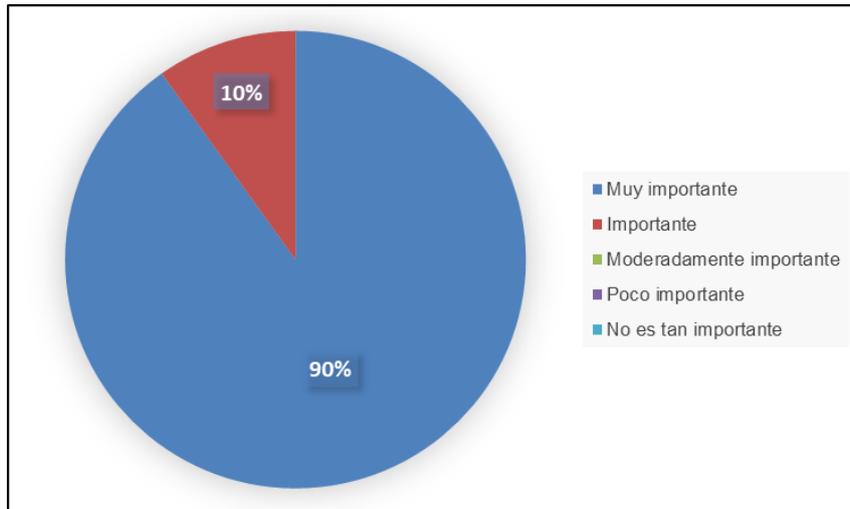
**Tabla 20**

*Respuestas a la pregunta III.4.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	73	90%
Importante	8	10%
Moderadamente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
No es tan importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 18**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA III.4.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados muestran que la confianza en la empresa es un factor extremadamente importante para la decisión de compra de los encuestados. El 90% de las respuestas indican que la confianza en la empresa es muy importante, lo que sugiere que los encuestados valoran en gran medida la reputación y la fiabilidad de la empresa al considerar la compra de un departamento. Este hallazgo resalta la importancia de establecer y mantener la confianza del cliente como una prioridad para las empresas inmobiliarias que ofrecen departamentos modificables.

#### IV. Promoción

Pregunta IV.1. ¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a su “departamento modificable”?

**Tabla 21**

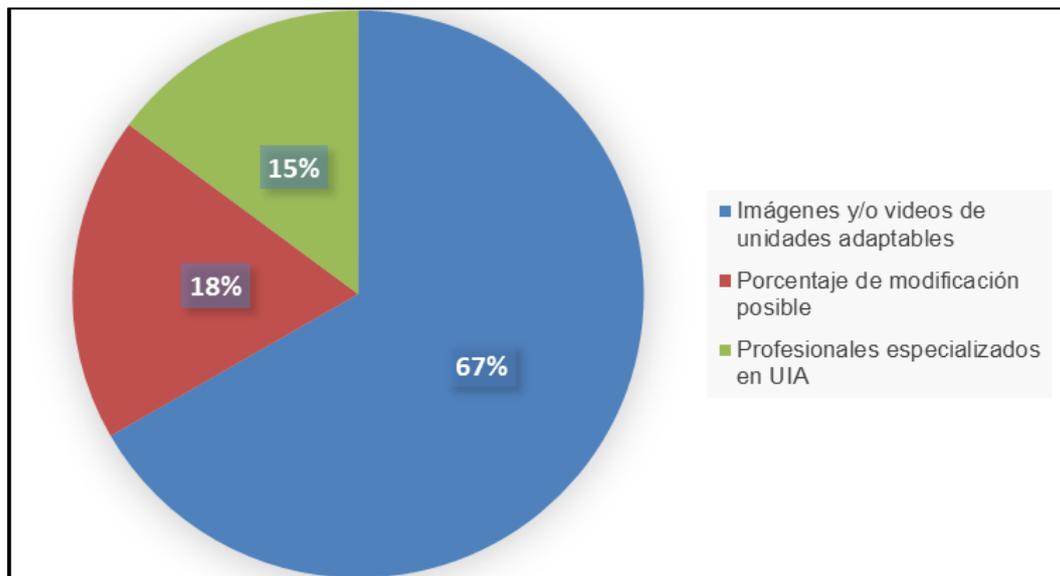
*Respuestas a la pregunta IV.1*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Imágenes y/o videos de unidades adaptables	54	67%
Porcentaje de modificación posible	15	19%
Profesionales especializados en UIA	12	15%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 19**

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA IV.1.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Los resultados muestran que el 67% de los encuestados prefieren que la publicidad de los departamentos modificables contenga imágenes y/o videos de unidades adaptables. Además, el 19% de los encuestados indicaron que les gustaría que la publicidad incluya el porcentaje de modificación posible. Por otro lado, el 15% de los encuestados expresaron interés en la presencia de profesionales especializados en unidades adaptables en la publicidad.

Pregunta IV.2. ¿Qué incentivos o promociones específicos le motivarían a adquirir su “departamento modificable”?

**Tabla 22**

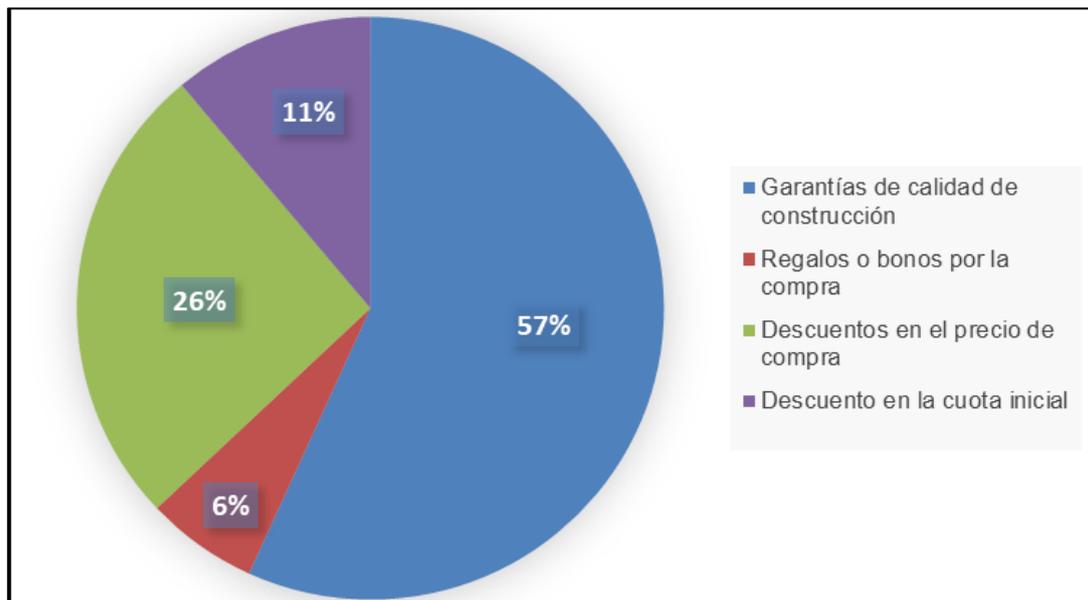
*Respuestas a la pregunta IV.2.*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Garantías de calidad de construcción	46	57%
Regalos o bonos por la compra	5	6%
Descuentos en el precio de compra	21	26%
Descuento en la cuota inicial	9	11%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 20**

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA IV.2.**



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación de los resultados: Según los datos obtenidos, el 57% de los encuestados indicaron que las garantías de calidad de construcción serían un incentivo o promoción específicos que los motivarían a adquirir un "departamento modificable". Por otro lado, el 26% expresaron interés en descuentos en el precio de compra, mientras que el 11% mencionó que un descuento en la cuota inicial sería un factor motivador. Solo el 6% de los encuestados señaló que regalos o bonos por la compra serían un incentivo relevante.

## CAPÍTULO IV. MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICO

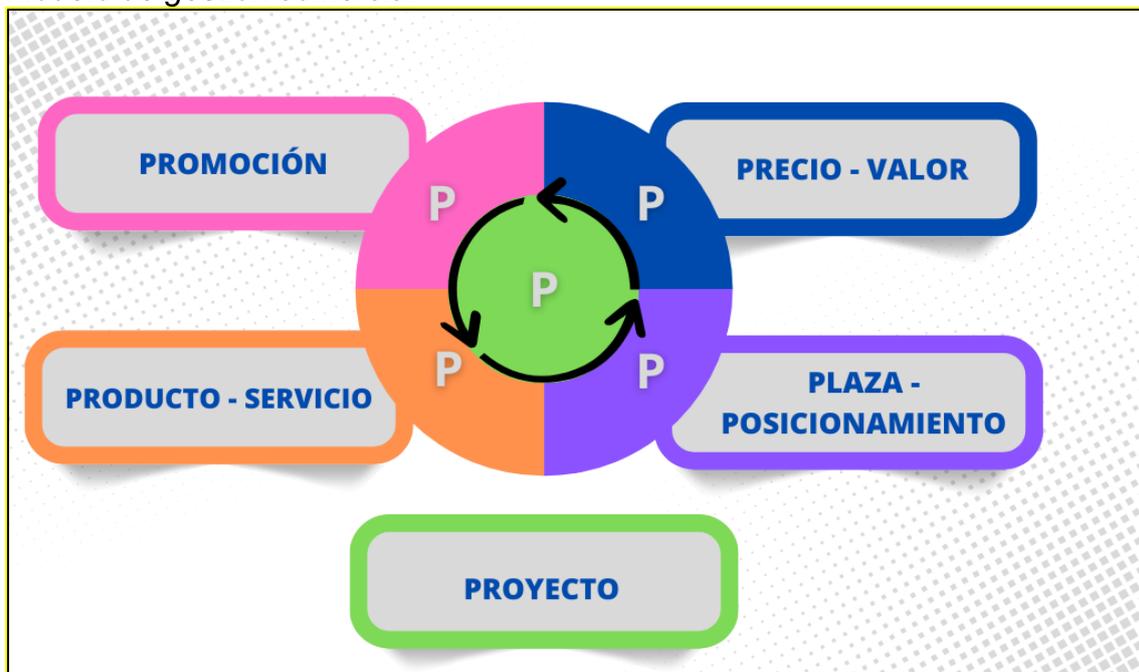
EN ESTE CAPÍTULO SE PRESENTA EL MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICO PARA PROYECTOS MULTIFAMILIARES CON UNIDADES INMOBILIARIAS ADAPTABLES.

### 4.1. Modelo propuesto

EL MODELO SE ENCUENTRA DISEÑADO POR 4 FACTORES DE GESTIÓN QUE SE DAN EN TORNO AL PROYECTO INMOBILIARIO COMO SE MUESTRA EN LA FIGURA 21. ESTE ENFOQUE SE BASA EN LA INVESTIGACIÓN DETALLADA EN EL CAPÍTULO 3.

FIGURA 21

*Modelo de gestión comercial*



*Nota.* Elaboración propia

El modelo propuesto surge de una investigación mixta, combinando entrevistas (cualitativas) y encuestas (cuantitativas), las cuales proporcionaron valiosos insights para su óptimo desarrollo. Este modelo de gestión se estructura en torno a cuatro factores: producto -servicio, precio - valor, plaza y promoción que se plantean a fin de ser aplicadas en los proyectos inmobiliarios, los mismos que cuentan con cuatro etapas: captación, planificación, ejecución y entrega, cada una abordando aspectos específicos del proceso inmobiliario. Además, se

establecen. Con esta estructura, el modelo se concibe como una herramienta estratégica adaptable a una variedad de proyectos inmobiliarios con características similares.

## 4.2. Factores del modelo de la gestión comercial

A continuación, se detallan los factores del modelo y su impacto en el proyecto:

### 4.2.1. Factor Producto - Servicio

El producto de este modelo de gestión son los proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables que representa el núcleo de la innovación en el sector.

#### 4.2.1.1. Etapas del Factor Producto

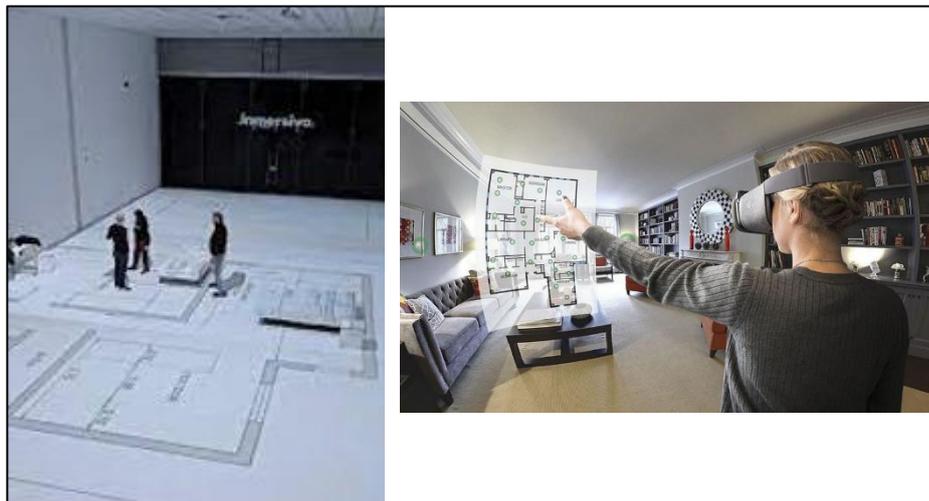
El factor producto como parte del desarrollo del modelo contempla un conjunto de etapas que se debe considerar sin dejar de lado los procesos básicos generales de un proyecto inmobiliario convencional.

1. **Diseño estructural Base:** Contar con un plano de estructura base: corresponde al diseño estructural base que es inmodificable y garantiza la estabilidad del proyecto
2. **Acabados exteriores:** Contar con un plano de acabados exteriores del proyecto.
3. **Inicio de ejecución de obra:** Una vez terminado el diseño estructural base se puede dar inicio al proceso de ejecución de obra. (\*)
4. **Diseño arquitectónico base:** Se realiza el diseño arquitectónico y de acabados base de las unidades inmobiliarias para contar con un diseño de gestión convencional y tener un presupuesto base.
5. **Diseño arquitectónico adaptado:** Si ya se cuenta con el cliente (para la unidad inmobiliaria) se comienza con los diseños de adaptación hasta contar con los primeros planos arquitectónicos y de acabados adaptados con la firma por parte del cliente y la inmobiliaria de un acta que indique las modificaciones acordadas.

6. **Tecnología en la adaptabilidad:** Para la adaptabilidad del proyecto se utilizan herramientas tecnológicas que permiten evaluar las modificaciones físicas y su variación económica en tiempo real. Ya que con ayuda de tecnología innovadora se tiene la disponibilidad de:
- Ajustar los costos según los materiales y metrajes seleccionados en tiempo real.
  - Visualizar cómo se va transformando su inmueble conforme eligen distintas modificaciones.

### Figura 22

*Uso de la realidad virtual y tecnología innovadora para la adaptabilidad de las unidades*



*Nota.* Elaboración propia

7. **Ejecución de acabados exteriores:** Una vez concluida la ejecución de los elementos estructurales:
- Se comienza con la ejecución de acabados exteriores
  - Se procede con la aprobación de los planos arquitectónicos adaptados que se cuentan. Si los clientes requieren readaptar sus planos antes de la aprobación de planos lo pueden realizar, es decir, la readaptación no procede en caso de que ya se cuente con planos aprobados junto con un acta que indique las modificaciones y especificaciones acordadas, ambos documentos debidamente firmados por el cliente y la inmobiliaria.

**8. Ejecución de obras arquitectónicas:** Se procede con la ejecución de los planos arquitectónicos y de acabados de las unidades inmobiliarias adaptadas.

- De requerir el avance con unidades inmobiliarias no adaptadas se prosigue con la ejecución en base a los planos de arquitectura base.
- Si el cliente llega durante el proceso de ejecución del plano arquitectónico base se tomará en consideración por parte del equipo técnico el punto desde el cual el cliente puede proseguir con sus adaptaciones y aprobación de planos. En este punto no hay posibilidad de readaptación.
- De requerir el avance con unidades inmobiliarias no adaptadas se prosigue con la ejecución en base a los planos de acabados base.
- Si el cliente llega durante el proceso de ejecución del plano de acabados base se tomará en consideración por parte del equipo técnico el punto desde el cual el cliente puede proseguir con sus adaptaciones y aprobación de planos. En este punto no hay posibilidad de readaptación.

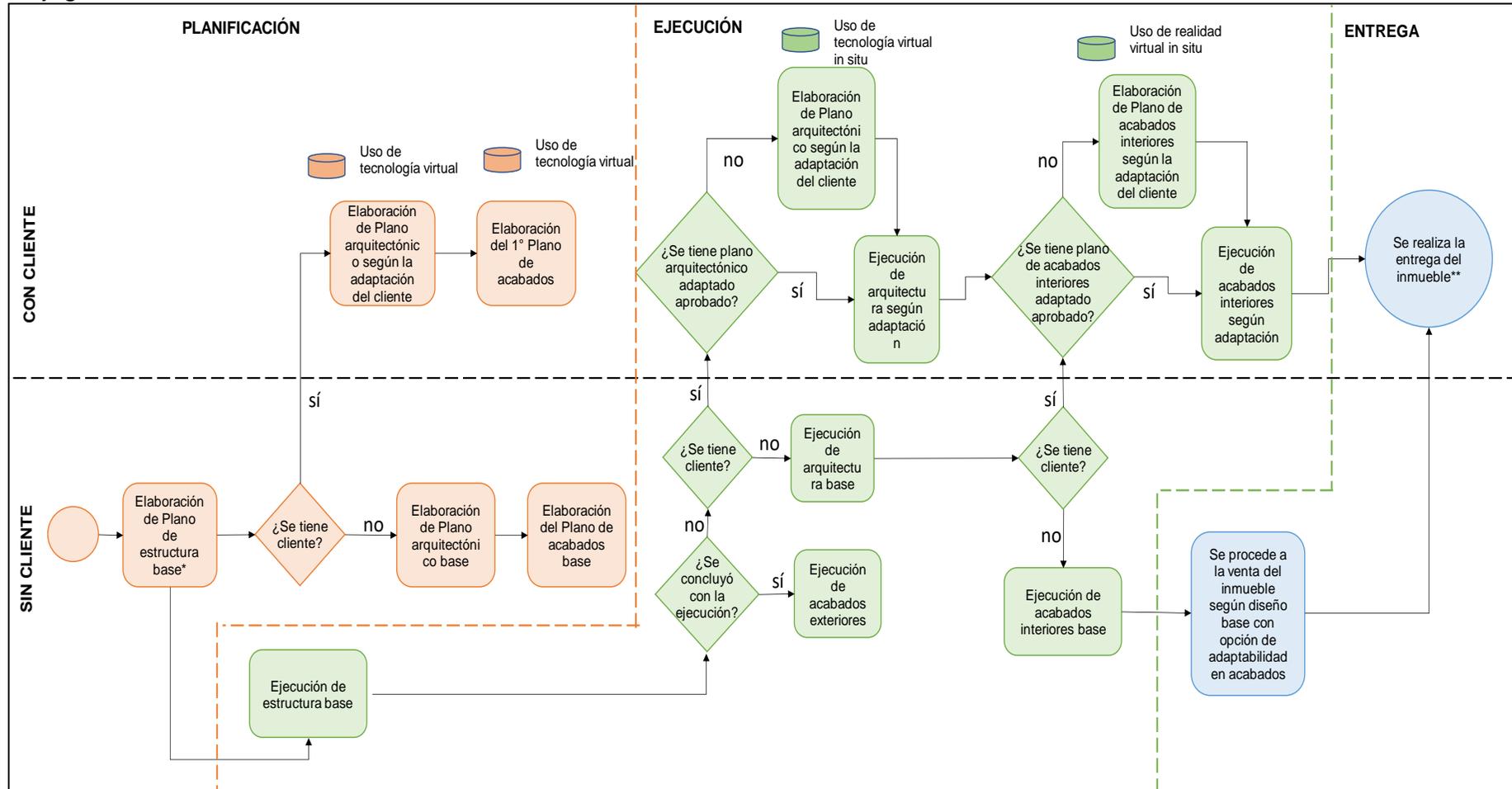
**9. Entrega del inmueble:** Finalmente, el inmueble se encuentra listo para la entrega. (\*)

- Para la entrega del producto se realiza la firma del acta de entrega

(\*) A parte de contar con todos los demás requerimientos administrativos convencionales de un proyecto inmobiliario

**Figura 23**

**Flujograma del Factor Producto**



Nota. Elaboración propia

## 4.2.2. Factor Precio - Valor

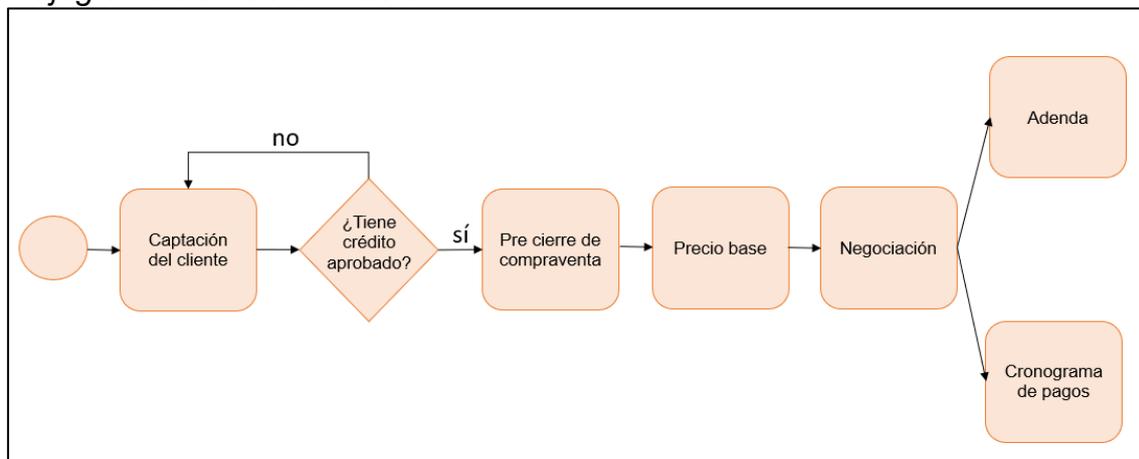
El precio asociado a este modelo de gestión es flexible y varía según las necesidades y preferencias de los clientes, que determinarán las adaptaciones a realizar en la unidad.

### 4.2.2.1. Etapas del Factor Precio

1. **Pre cierre de compraventa:** Se da el pre cierre de compraventa contando con el crédito aprobado o el pago del inmueble por fondos propios.
2. **Precio base:** Se define el precio de los aspectos modificables.
3. **Negociación:** Se negocia el precio de los cambios adaptables.
4. **Adenda:** Se suscribe la adenda al precontrato base.
5. **Cronograma de pagos:** Se genera el cronograma de pagos de las modificaciones debido a que el precio del adicional es cancelable.

**Figura 24**

*Flujograma del Factor Precio*



*Nota.* Elaboración propia

### 4.2.3. Factor Plaza

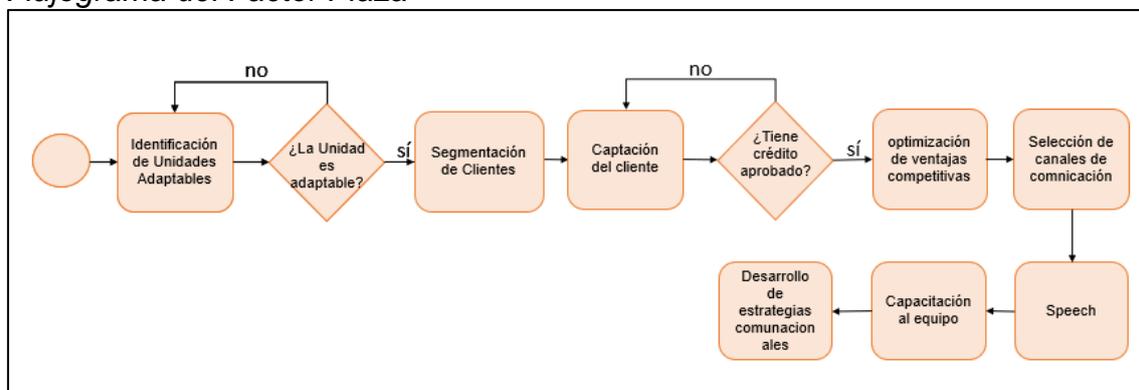
El factor Plaza en los proyectos inmobiliarios que aplican las Unidades Inmobiliarias Adaptables (UIAs) se refiere a las estrategias y enfoques que determinan cómo y dónde se comercializan y distribuyen estos proyectos. Este factor abarca desde la selección y capacitación del personal técnico y comercial, hasta la construcción de una marca sólida y el desarrollo de canales de comunicación efectivos para llegar a los clientes potenciales.

#### 4.2.3.1. Etapas del factor Plaza

1. **Identificación de Unidades Adaptables:** Definición de las Unidades Inmobiliarias Adaptables (UIAs) dentro del proyecto.
2. **Segmentación de Clientes:** Perfilado de los clientes potenciales para las unidades adaptables.
3. **Optimización de Ventajas Competitivas:** Determinación de términos que fortalezcan la ventaja competitiva según el perfil del cliente.
4. **Selección de Canales de Comunicación:** Definición de los medios adecuados para la elaboración y difusión de información.
5. **Establecimiento de Discurso Unificado:** Creación de un speech estándar para el equipo comercial.
6. **Capacitación del Equipo Comercial:** Reunión para detallar las ventajas y estrategias de venta al cliente.
7. **Desarrollo de Estrategia Comunicacional:** Diseño de las estrategias de comunicación para el proyecto.

**Figura 25**

*Flujograma del Factor Plaza*



*Nota.* Elaboración propia

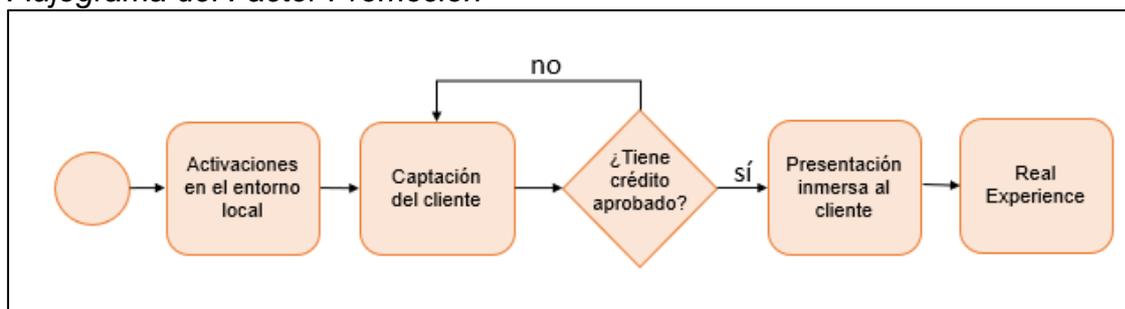
#### 4.2.4. Factor Promoción

El factor Promoción en los proyectos inmobiliarios que aplican unidades inmobiliarias adaptables se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para comunicar las ventajas y características únicas de estas unidades al mercado objetivo. Este factor se centra en cómo las empresas inmobiliarias presentan y promocionan sus proyectos a los clientes potenciales, destacando la capacidad de personalización y adaptabilidad que ofrecen estas viviendas

#### 4.2.4.1. Etapas del Factor Promoción

1. **Activaciones en el Entorno Local:** Implementar activaciones estratégicas en áreas cercanas al proyecto inmobiliario para generar interés y conexión con la comunidad local. Estas actividades pueden incluir eventos, exposiciones o demostraciones que permiten a los potenciales clientes experimentar de cerca las posibilidades de las unidades inmobiliarias adaptables.
2. **Presentación Inmersiva al Cliente:** Utilización de herramientas avanzadas como modelos 3D, realidad virtual y maquetas físicas para ofrecer a los clientes una visión clara y detallada de las unidades adaptables. Definir campañas promocionales que resalten estas tecnologías para atraer y captar la atención de los potenciales compradores.
3. **Real experience:** Proporcionar a los clientes una "experiencia real" al permitirles visitar unidades modelo o espacios virtuales que reflejen fielmente cómo pueden personalizar y adaptar su futuro hogar. Esta etapa se enfoca en crear una conexión emocional y práctica con el producto, asegurando que los clientes puedan visualizar cómo encajará en su vida diaria.

**Figura 26**  
*Flujograma del Factor Promoción*



*Nota.* Elaboración propia

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Como parte de la investigación presentada, se realiza la contrastación de las hipótesis planteadas para determinar si los resultados obtenidos respaldan o refutan las afirmaciones previamente formuladas. Este proceso implica un análisis detallado de los datos recopilados y su relación con las suposiciones

iniciales, para ello se interpretan los resultados en relación con las hipótesis planteadas.

La hipótesis general indica “Con un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables las empresas desarrolladoras de proyectos de viviendas alcanzarán los objetivos de ventas deseados” al agilizar las ventas.

Del enfoque mixto de la investigación, se desprende que, según las entrevistas realizadas, los expertos consideran que el modelo propuesto es innovador y tiene el potencial de agilizar las ventas al ofrecer una adaptabilidad a las necesidades específicas de los clientes en busca de un inmueble. En lugar de requerir que los clientes se ajusten a las propiedades disponibles, este modelo permite que las propiedades se ajusten a las preferencias y necesidades individuales de los clientes. Los potenciales compradores expresan que este enfoque de adaptabilidad reduciría significativamente su tiempo de búsqueda de una propiedad, ya que les brindaría la oportunidad de diseñar un espacio que se ajuste exactamente a sus gustos y requisitos. Por otro lado, en cuanto a la investigación cuantitativa, se ha interpretado la respuesta a la pregunta I.7 ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable”? de la encuesta.

### Tabla 23

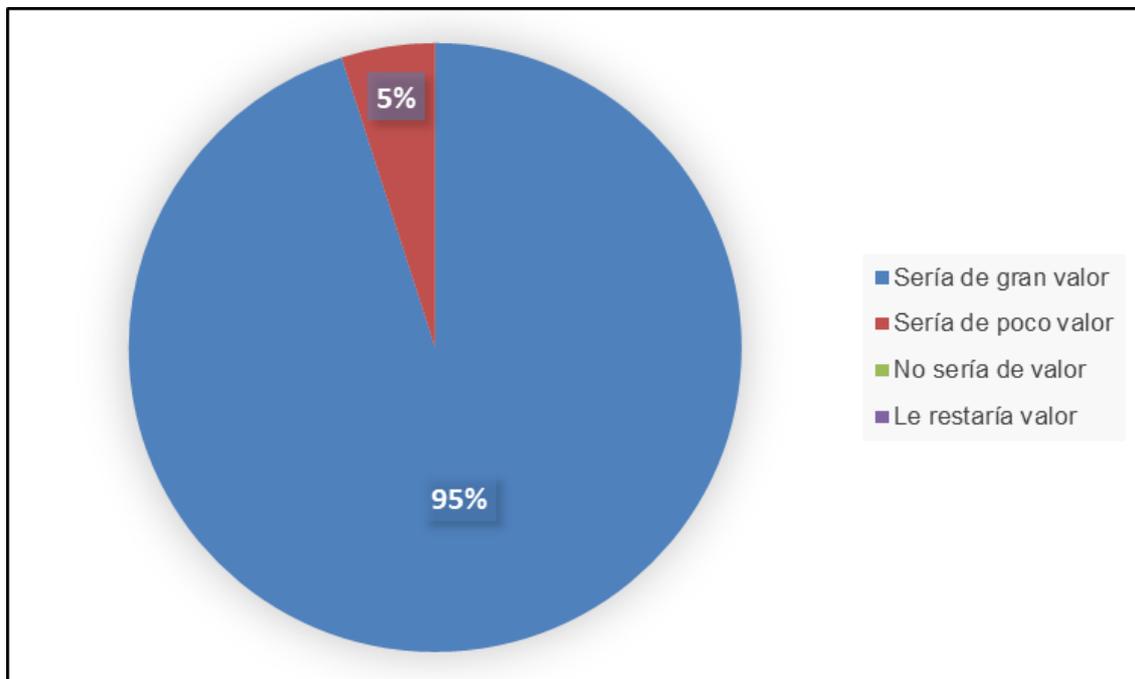
*Respuestas a la pregunta I.7.*

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sería de gran valor	77	95%
Sería de poco valor	4	5%
No sería de valor	0	0%
Le restaría valor	0	0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 27**

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS A LA PREGUNTA I.7.**



*Nota.* Elaboración propia

Se aprecia que un 95% de clientes consideran que intervenir en el diseño de su "departamento modificable" sería de gran valor. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, un 5%, piensa que sería de poco valor. Es importante destacar que ningún encuestado indicó que no sería de valor o que incluso le restaría valor. Estos resultados subrayan la relevancia que los clientes potenciales otorgan a la posibilidad de intervenir en el diseño de su vivienda. La alta proporción de individuos que consideran esta capacidad como de "gran valor" indica una demanda significativa por parte de los futuros compradores de viviendas.

Para el desarrollo de la investigación se presentaron cinco hipótesis específicas, las mismas que se contrastan a través del enfoque cualitativo mediante la entrevista a expertos y clientes potenciales y cuantitativamente mediante la encuesta. Por lo que, del enfoque mixto, se tienen la siguiente contrastación:

1. Con el diagnóstico de los factores críticos que inciden en la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables las

desarrolladoras inmobiliarias podrán anticiparse a los posibles impactos negativos. Durante las entrevistas con expertos, se examinó el plan de contingencia para la venta de unidades inmobiliarias adaptables, donde se enfatiza la importancia de mantener el flujo de producción sin interrupciones, incluso si los clientes aún no han llegado a adaptar sus unidades.

Con la aplicación del modelo de gestión presentado el riesgo es mínimo debido a que es una estrategia de innovación incrementada a la base de producción y venta de unidades inmobiliarias, que busca la agilidad en ventas haciendo a los clientes parte de la creación de las unidades buscando sus gustos y necesidades. Esta estrategia busca agilizar las ventas al involucrar a los clientes en la creación de las unidades, asegurando así que se adapten a sus gustos y necesidades. Este enfoque se respalda con el análisis cuantitativo, que muestra la importancia que los clientes otorgan a la adaptabilidad de las unidades, como se evidencia en la pregunta I.7. Del mismo modo con la pregunta I.3 “Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable” ¿En qué momento le gustaría a usted definir los cambios?” reinterpretada a continuación.

#### Tabla 24

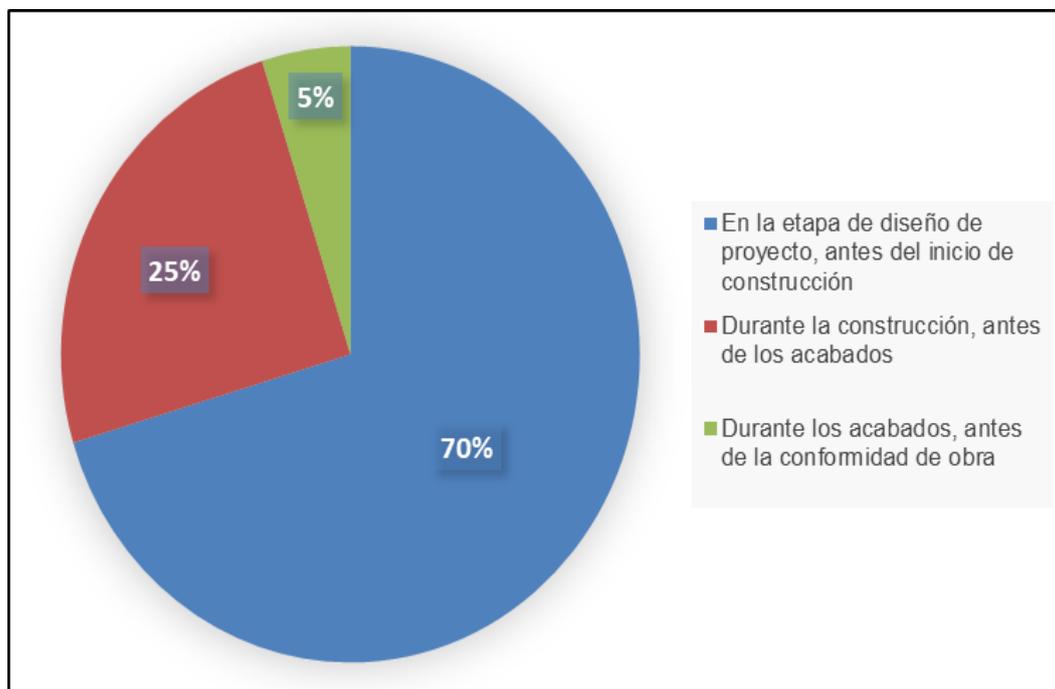
*Respuestas a la pregunta I.3.*

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
En la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de construcción	57	70%
Durante la construcción, antes de los acabados	20	25%
Durante los acabados, antes de la conformidad de obra	4	5%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**FIGURA 28**

*Distribución porcentual de respuestas a la pregunta 1.3*



*Nota.* Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes, un 70%, prefieren definir los cambios en la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de la construcción. Esto indica un fuerte deseo por parte de los clientes de intervenir tempranamente en la adaptabilidad de sus inmuebles. Además, el 25% de los encuestados está dispuesto a definir los cambios durante la construcción, lo que sugiere una flexibilidad por parte de los clientes para intervenir incluso en etapas más avanzadas del proceso. Solo un pequeño porcentaje, el 5%, prefiere definir los cambios durante los acabados, antes de la conformidad de obra. En general, estos resultados resaltan la disposición de los clientes para intervenir en la adaptabilidad de sus inmuebles en cualquier etapa del proceso de construcción, lo que agiliza las ventas al satisfacer las necesidades específicas de los clientes de manera oportuna.

2. Conociendo hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables se podrá planificar de manera más adecuada la etapa constructiva y la planificación de los cambios de

arquitectura según la norma. Se reconoce que los clientes pueden presentarse en cualquier etapa del proyecto, y se destaca que cuanto antes participen, mayor será su capacidad de intervenir en el diseño. Además, se resalta que, en caso de que los clientes lleguen más tarde en el proceso, la desarrolladora continuará con la ejecución del diseño arquitectónico base, lo cual aún permite flexibilidad en los acabados según las preferencias de los clientes. La hipótesis se contrasta con el enfoque cuantitativo de la investigación, particularmente en la interpretación de la pregunta I.3 de la encuesta. Esta pregunta indagaba sobre el momento en el que los clientes prefieren definir los cambios en el diseño de su "departamento modificable". Los resultados revelaron que el 70% de los encuestados preferiría definir los cambios en la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de la construcción. Este resultado cuantitativo resalta el fuerte deseo por parte de la mayoría de los clientes de intervenir en el diseño de sus inmuebles desde las etapas iniciales del proceso de construcción.

3. Al identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial por parte de los clientes potenciales las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios podrán ajustar las demandas específicas e incrementar la atracción de las unidades adaptables. En el análisis cualitativo se tuvo que en la entrevista a los clientes potenciales en la que observó un alto nivel de interés y aceptación por parte de los clientes potenciales hacia la adaptabilidad de las unidades inmobiliarias. Esto se refleja en el hecho de que la mayoría de los entrevistados mostraron un gran interés en la posibilidad de realizar modificaciones en sus viviendas según sus necesidades y preferencias.

Además, se identificó que la mayoría de los clientes potenciales tienen como principal enfoque la incorporación de un espacio de escritorio o trabajo en las unidades inmobiliarias. Esto se relaciona directamente con la tendencia actual hacia el teletrabajo y la necesidad de contar con un espacio adecuado para trabajar desde casa. También se observó un énfasis particular en la modificación de los dormitorios, lo que indica la importancia que los entrevistados otorgan a este espacio en particular. El

análisis cuantitativo respalda la contrastación cualitativa mediante la pregunta I.7.

4. Analizando el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú las empresas inmobiliarias tendrán una comprensión profunda de las tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades. De la entrevista a expertos se analiza que en el país no se ha visto la implementación de unidades adaptables a las demandas de los clientes, no se ha considerado incorporar al cliente en el proceso de la ejecución del proyecto, sino que sólo se les consideraba como compradores del producto final, por lo que el modelo de gestión presentado genera ventaja frente a la competencia y las oportunidades de agilidad de venta son mayores.
5. Al realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial las empresas inmobiliarias podrán determinar las necesidades presupuestales e incorporarla dentro de su planificación económica. De la entrevista con los expertos y con los clientes potenciales se analiza que la implementación del plan comercial no conlleva aumentos económicos significativos para la desarrolladora, en comparación con otros proyectos convencionales. Sin embargo, la variación económica radica en la disposición de los clientes para invertir más allá del precio base de la unidad inmobiliaria. Es importante destacar que la mayor variación económica se observa en los acabados, mientras que las modificaciones en la distribución de los espacios no generan cambios tan significativos.

**Tabla 25**

*Resumen de la contrastación de hipótesis*

<b>Hipótesis</b>			<b>Contrastación</b>
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	H <sub>0</sub>	Con un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja las empresas desarrolladoras de proyectos de viviendas no alcanzarán los objetivos de ventas deseados	Se rechaza la hipótesis nula (H <sub>0</sub> ) y se acepta la hipótesis alterna (H <sub>a</sub> ).
	H <sub>a</sub>	Con un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja las	

		empresas desarrolladoras de proyectos de viviendas alcanzarán los objetivos de ventas deseados	
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	H <sub>0</sub>	Con el diagnostico de los factores críticos que inciden en la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables las desarrolladoras inmobiliarias no podrán anticiparse a los posibles impactos negativos	Se rechaza la hipótesis nula (H <sub>0</sub> ) y se acepta la hipótesis alterna (H <sub>a</sub> ).
	H <sub>a</sub>	Con el diagnostico de los factores críticos que inciden en la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables las desarrolladoras inmobiliarias podrán anticiparse a los posibles impactos negativos	
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	H <sub>0</sub>	Conociendo hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables no se podrá planificar de manera más adecuada la etapa constructiva y la planificación de los cambios de arquitectura según la norma.	Se rechaza la hipótesis nula (H <sub>0</sub> ) y se acepta la hipótesis alterna (H <sub>a</sub> ).
	H <sub>a</sub>	Conociendo hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables se podrá planificar de manera más adecuada la etapa constructiva y la planificación de los cambios de arquitectura según la norma.	
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	H <sub>0</sub>	Al identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial por parte de los clientes potenciales las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios no podrán ajustar las demandas específicas e incrementar la atracción de las unidades adaptables.	Se rechaza la hipótesis nula (H <sub>0</sub> ) y se acepta la hipótesis alterna (H <sub>a</sub> ).
	H <sub>a</sub>	Al identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial por parte de los clientes potenciales las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios podrán ajustar las demandas específicas e incrementar la atracción de las unidades adaptables.	
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	H <sub>0</sub>	Analizando el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú las empresas inmobiliarias no tendrán una comprensión profunda de las tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades	Se rechaza la hipótesis nula (H <sub>0</sub> ) y se acepta la
	H <sub>a</sub>	Analizando el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú las empresas inmobiliarias tendrán una comprensión profunda de las	



		tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades	hipótesis alterna ( $H_a$ ).
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	$H_0$	Al realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial las empresas inmobiliarias no podrán determinar las necesidades presupuestales e incorporarla dentro de su planificación económica	Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).
	$H_a$	Al realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial las empresas inmobiliarias podrán determinar las necesidades presupuestales e incorporarla dentro de su planificación económica	

Nota. Elaboración propia

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

De la investigación desarrollada se puede concluir:

#### **5.1.1. De la problemática:**

- La formulación del problema general se centra en la necesidad de establecer un modelo de gestión comercial estratégico que permita agilizar las ventas de las unidades inmobiliarias adaptables, anticipándose a posibles impactos negativos y adaptando las estrategias comerciales según las tendencias del mercado y las demandas específicas de los clientes potenciales.
- La hipótesis general ha sido contrastada tras la evaluación exhaustiva, tanto cualitativa mediante la retroalimentación de expertos y clientes potenciales, como cuantitativa a través de encuestas. Esto demuestra que la implementación del modelo de gestión propuesto resultará en una optimización de las ventas de unidades inmobiliarias al incorporar unidades adaptables y convertir al cliente en un participante activo en el proceso.
- La matriz de consistencia ha sido fundamental para enfocar la investigación hacia los estudios de gestión en empresas dedicadas al desarrollo de proyectos inmobiliarios multifamiliares

#### **5.1.2. De la metodología de la investigación**

- La metodología empleada en esta investigación aborda de manera integral el estudio de la gestión comercial en el sector inmobiliario, específicamente en proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables. Se optó por un enfoque aplicado, ya que se buscaba resolver un problema práctico y generar nuevos conocimientos en el campo. Además, se combinaron tanto el nivel exploratorio como descriptivo, permitiendo así adentrarse en aspectos poco estudiados y proporcionar una descripción detallada de la gestión comercial en este contexto.

- Se utilizó un enfoque inductivo para extraer patrones y teorías a partir de los datos recopilados, facilitando la comprensión del proceso estudiado. Además, el estudio se centró en el distrito de San Borja en Lima debido a su relevancia económica y la adecuación de su población al perfil de clientes para las unidades inmobiliarias adaptables.
- La muestra de 81 encuestados proporciona una representación significativa de la población objetivo, permitiendo un análisis exhaustivo de las preferencias y necesidades de los compradores. Estos datos permitieron desarrollar el modelo estratégico de gestión comercial en el sector inmobiliario multifamiliar.

### **5.1.3. Del marco teórico y conceptual**

- Se concluye que la gestión comercial tradicional de venta de las desarrolladoras inmobiliarias no integra a los clientes como parte activa del proceso de los proyectos, sino que los considera únicamente como compradores del producto final. Se ha observado en antecedentes a nivel nacional e internacional que las desarrolladoras inmobiliarias están adoptando una nueva perspectiva, involucrando al cliente comprador en distintos aspectos de la gestión de los proyectos. Esta inclusión conlleva beneficios significativos, como la reducción de costos operativos, la mejora en los flujos de caja y la agilidad en las ventas, entre otros aspectos clave del negocio.
- A nivel teórico, herramientas como el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter ofrecen un marco para comprender el entorno empresarial y evaluar la competencia en el mercado, mientras que conceptos como el modelo de gestión y el marketing mix proporcionan directrices para organizar y orientar las actividades comerciales de una empresa.

### **5.1.4. Del modelo de gestión comercial**

- El modelo se estructura en torno a cuatro etapas clave: captación, planificación, ejecución y entrega. Cada etapa aborda aspectos específicos del proceso inmobiliario, desde la atracción inicial de clientes hasta la entrega final de las unidades inmobiliarias.

- Se destaca la importancia de la participación del cliente en todas las etapas del proceso. Cuanto antes se involucren los clientes, mayor será su capacidad para influir en la configuración final de su unidad inmobiliaria, lo que resalta la adaptabilidad del modelo.
- El precio se establece inicialmente en base al diseño base con acabados generales básicos, pero puede variar según las adaptaciones que realicen los clientes. Se ofrece asesoramiento integral para gestionar el presupuesto de compra de los clientes y se reconocen las implicaciones económicas de las modificaciones.
- La interacción cercana con los clientes, tanto en persona como a través de medios digitales, es fundamental para captar su atención y generar confianza en la empresa. La estrategia de promoción destaca la innovación y flexibilidad de las unidades adaptables, resaltando cómo estas pueden satisfacer las necesidades específicas de los compradores.

## 5.2. RECOMENDACIONES

De la investigación realizada y tras generar el modelo de gestión comercial estratégico para proyectos inmobiliarios con unidades adaptables, se recomienda:

- Se recomienda mantener un enfoque continuo en la investigación sobre las tendencias del mercado inmobiliario, las preferencias de los clientes y las mejores prácticas en gestión comercial. Esto permitirá adaptar y mejorar el modelo de gestión en función de la evolución del mercado y las necesidades de los clientes.
- Se recomienda colocar la satisfacción del cliente en el centro de todas las operaciones y decisiones comerciales. Esto implica ofrecer un servicio al cliente excepcional, proporcionar asesoramiento personalizado, mantener una comunicación abierta y transparente, y garantizar la calidad y la integridad en todas las etapas del proceso de compra y entrega de las unidades inmobiliarias.
- Se recomienda involucrar a los clientes desde las etapas iniciales del proyecto, incluso durante la planificación, para maximizar su influencia en la configuración final de sus unidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. y Trujillo E. (2022). Impacto de las construcciones de edificios multifamiliares en la gestión del transporte urbano [tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. La Referencia. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5802>
- Amador Mercado, C. (2022). *El análisis PESTEL*. UNO Sapiens, 4(8), 1-2. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Amorim Aragão, T (2022). A regulação do mercado imobiliário e política habitacional no Rio de Janeiro. *Cad.Metrop.*, 24(54), 765-791.
- Barrantes Ordoñez, S. (2020). La gestión comercial en las mejoras de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019: Una revisión de la literatura científica [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/26378>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres J. (2018) Introducción a la metodología de la investigación científica. Comisión editorial de la universidad de las fuerzas armadas ESPE.
- Cagatay Bilge, E. (2021). A real estate development model for Turkey: real estate certificates and integrate Project delivery. *Property Management; Bradford. Revista Emerald Publishing*. 39 (3), 362-375.
- Cajamarca, D., López, S. y Baño, D. (2022). *Aplicación de las fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador*. Reciena, 1(3), 37-44.
- Carvajal Camacho, E. (2021). Modelo de gestión para empresas constructoras inmobiliarias del distrito Metropolitano de Quito con un enfoque en el Project Management Institute (PMI) [tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10644/8189>
- Ccahuay, J. y Jara, K. (2019). Diagnostico de la gestión operativa en la empresa Shalom Empresarial S.A.C. Chiclayo-2019 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]

- Del Teso, P. (2021). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. (1a ed.). Nobuko.
- Del Valle, M., Guillén, L., Muroya, M. y Quino, S. (2017). *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10757/622178>
- Díaz, R. y Escobar, R. (2020) *Plan de negocio de inversión de vivienda compartida tipo coliving en Lima Top* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/2418>
- Gálvez, M., Salas, J. y Vásquez, F. (2021). *Plan de negocio para el desarrollo de una marca inmobiliaria para una residencia estudiantil en modalidad de renta* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. La Referencia. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2416>
- Gonzales Chuchon, J. (2019). *Compromiso organizacional y satisfacción del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia del curso periodo:2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4519>
- López, L., Castro, L. y Rodríguez, L. (2019). *Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme*. Scielo, 30(2), 11-24. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00011.pdf>
- Martínez P. (2021) *Cualitativa-mente Los secretos de la investigación cualitativa (1)*. ESIC editorial
- Medina Aynaz, J. (2019). *Mitigación de déficit cuantitativo de viviendas en el Perú con unidades inmobiliarias tipo containers* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/24163>
- Méndez Álvarez C. E. *Metodología de la investigación (5ta ed)*. Alpha Editorial.

- Molinari, C. (2021). *La evolución histórica de las ideas en marketing una revisión crítica*. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 1(5), 141-158.
- Palacio, O., Britto, R. y Buitrago, O. (2019). *Factores significativos en el diseño de proyectos inmobiliarios de tipo industrial aplicando una metodología general ajustada*. *Scielo*, 30(4), 31-40.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000400031](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000400031)
- Paço Cunha, E. (2022). *Henri Fayol and Claude Bernard's experimental method*. *Cadernos Ebape*, 20(6), 851-862.
- Peña, G., Castro, M. y Álvarez, M. (2020). *Modelo de gestión del conocimiento para pymes, basado en el sistema de gestión de la calidad y la gestión documental*. *Signos*. 12(2), 127-147.  
<https://doi.org/10.15332/24631140.5941>
- Quiroz, J. y Malca, E. (2022). Análisis de inversión de proyectos inmobiliarios de alquiler de vivienda en el Perú [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Alicia. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22493>
- Reátegui, D., Huayana, E., Cornejo, J., Villanueva, V. y León, W. (2020). Análisis de principios y valores de las metodologías ágiles para facilitar su implementación en la gestión inmobiliaria [Tesis de maestría, Pontificia universidad católica del Perú]. Alicia.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12404/17702>
- Ríos, E., Narváez, O. y Vílchez, J. (2022). Brío – Dirección comercial inmobiliaria [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Pirhua.  
<https://handle.net/11042/5769>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación (1era ed.)*. Alpha editorial.
- Sotomayor, C. y Villegas, N. (2022). *Plan de negocio para desarrollo de proyectos inmobiliarios con domótica para los segmentos NSE B y NSEAB en Lima Moderna* [Tesis de maestría, Universidad de Piura] Repositorio institucional.



<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/03d8003d-5156-4186-9ebf-28967df4470b/content>

Villa Ruiz, F. (2022). Cómo gestionar las etapas iniciales para lograr proyectos exitosos en Anesfe [Tesis de maestría, Universidad de los andes]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/1992/58084>



## ANEXOS

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA</b> <b>Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>						
INVESTIGACIÓN: "Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima - Perú, 2023"						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es el modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima Perú?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> 1. ¿Cuáles son los factores críticos por tomar en cuenta para el desarrollo de la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables? 2. ¿Hasta qué etapa del proceso de venta se pueden modificar las unidades inmobiliarias adaptables? 3. ¿Cuáles es el nivel de aceptación por parte de los clientes potenciales compradores de unidades multifamiliares? 4. ¿Cuál es el análisis del entorno del sector inmobiliario multifamiliar en Perú? 5. ¿Cuál es el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar el modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima Perú.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> 1. Diagnosticar los factores críticos por tomar en cuenta para el desarrollo de la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables. 2. Determinar hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables. 3. Identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables por parte de los clientes potenciales. 4. Analizar el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú. 5. Realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Con un modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja las empresas desarrolladoras de proyectos de viviendas alcanzarán los objetivos de ventas deseados.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> 1. Con el diagnóstico de los factores críticos que inciden en la gestión comercial de proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables las desarrolladoras inmobiliarias podrán anticiparse a los posibles impactos negativos. 2. Conociendo hasta qué etapa del proceso de venta se pueden aceptar modificaciones por parte del cliente dentro de la estrategia comercial de unidades inmobiliarias adaptables se podrá planificar de manera más adecuada la etapa constructiva y la planificación de los cambios de arquitectura según la norma. 3. Al identificar el nivel de aceptación de la estrategia comercial por parte de los clientes potenciales las empresas desarrolladoras de proyectos inmobiliarios podrán ajustar las demandas específicas e incrementar la atracción de las unidades adaptables. 4. Analizando el entorno del sector inmobiliario multifamiliar de Perú las empresas inmobiliarias tendrán una comprensión profunda de las tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades. 5. Al realizar el análisis económico para la implementación del modelo de gestión comercial las empresas inmobiliarias podrán determinar las necesidades presupuestales e incorporarla dentro de su planificación económica.</p>	<p><b>V. INDEPENDIENTE:</b> <b>Modelo de gestión:</b> "Conjunto de estrategias utilizadas por una empresa para optimizar actividades comerciales, es un marco estratégico que incluye roles, estrategias, procesos y prácticas para alcanzar objetivos organizacionales" (Peña et al., 2020)</p> <p><b>V. DEPENDIENTE:</b> <b>Unidad Inmobiliaria Adaptable (UIA):</b> -Unidad inmobiliaria Adaptable: "Es aquel "departamento modificable" en construcción al que los clientes pueden darle su toque personal. Hasta cierta etapa de la construcción, pueden hacer cambios en paredes (distribución y diseño de espacios), ventanas, puertas y más para que se ajuste a sus gustos y preferencias en el diseño" -Unidad inmobiliaria: "Espacio físico dentro de un proyecto inmobiliario." (Álvarez y Trujillo, 2022).</p>	<p>-Estrategias de comercialización</p> <p>-Producto</p> <p>-Promoción</p> <p>-Plaza</p> <p>-Precio</p>	<p>-Innovación y adaptabilidad</p> <p>-factores críticos -etapa de proceso</p> <p>-nivel de aceptación</p> <p>-entorno</p> <p>-análisis económico</p>	<p><b>Diseño:</b> Diseño no experimental</p> <p><b>Tipo:</b> Tipo aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Exploratorio y descriptivo</p> <p><b>Población:</b> Conjunto de profesionales que trabajan en el sector inmobiliario encargada de la gestión de ventas en San Borja en el año 2023</p> <p><b>Muestra:</b> 81 profesionales de la población</p> <p><b>Metodología:</b> El estudio fusiona técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar datos. Se emplea análisis cualitativo para detectar patrones y percepciones en encuestas y análisis de contenido. Simultáneamente, se aplica el análisis cuantitativo con técnicas estadísticas en datos numéricos. Luego, se definen campos para crear un modelo estratégico de gestión comercial, considerando demanda y preferencias. La información extraída respalda decisiones y estrategias en el sector inmobiliario.</p>



## Anexo 2 ENCUESTA TRANSCRITA PARA VALIDACIÓN (INSTRUMENTO)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

UNIDAD DE POSGRADO

FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL

### ENCUESTA TRANSCRITA

"Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima - Perú, 2023"

La siguiente información corresponde a la transcripción de la encuesta virtual que se encuentra en el enlace <https://6r5uvb8uphe.typeform.com/to/H3P3KXqy> que se aplicara para la recolección de datos (Instrumento) para su validación, motivo por el cual no es de necesidad que usted responda la encuesta si no lo considera necesario.

Fecha:.....

Numero de ficha:.....

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de un trabajo de investigación titulado "Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja Lima Perú, 2023". Por lo que solicito su participación respondiendo cada pregunta de manera veraz. La información es de carácter confidencial y reservada, puesto que los resultados serán utilizados para la investigación.

Agradezco su valiosa participación.

#### Unidad inmobiliaria adaptable (UIA):

Es aquel "departamento modificable" en construcción al que los clientes pueden darle su toque personal. Hasta cierta etapa de la construcción, pueden hacer cambios en paredes (distribución y diseño de espacios), ventanas, puertas y más para que se ajuste a sus gustos y preferencias en el diseño.

#### Parte A: Datos generales

- Nombres y apellidos: Santos Ricardo Padilla Pichen
- Correo electrónico: [santinor.18845637@gmail.com](mailto:santinor.18845637@gmail.com)
- ¿Ha oído hablar de los "departamentos modificables" por el cliente en su diseño en plena construcción?:

SÍ  NO

### Parte B: I. PRODUCTO

I.1. Si usted comprara un “departamento modificable” ¿Qué cambios le gustaría proponer para que se adapte más a su gusto? Marque hasta 3 opciones.

A	Ampliar la cocina
B	Ampliar el comedor
C	Incorporar un área cerrada de estudio / trabajo
D	Ampliar el baño
E	Ampliar el área de ingreso al departamento
F	Convertir la sala de estar en un dormitorio
G	Agregar lavatorio y mesón para parrillas en la terraza

I.2. Marque el grado de preferencia de los ambientes que usted desearía modificar en el diseño de su “departamento modificable”, donde 1 es muy importante y 5 es el nada importante

	Dormitorio (s)
	Sala
	Cocina
	Baño(s)
	Oficina

I.3. Tomando en consideración que usted tendrá sólo hasta cierta etapa de la construcción para poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable” ¿En qué momento le gustaría a usted definir los cambios?

	En la etapa de diseño de proyecto, antes del inicio de construcción
	Durante la construcción, antes de los acabados
	Durante los acabados, antes de la conformidad de obra

I.4. Definiendo “acabados” como, por ejemplo: puertas, ventanas, entre otros. Marque 2 acabados que considere que son sus preferidos y deberían de incluirse en el diseño de su “departamento modificable”

	Puertas y ventanas
	Iluminación
	Pisos
	Revestimientos

I.5. ¿Cuán importante sería que el diseño de su “departamento modificable” le pueda ser presentado por la inmobiliaria previamente en 3D, en una realidad virtual o en otro medio virtual?

	Muy importante
	Importante
	Moderadamente importante
	Poco importante
	No es tan importante

I.6. Dado que el diseño modificará el plano original de su departamento, ¿A través de qué medio preferiría recibir el plano adaptado de arquitectura?

	Un archivo por correo electrónico
	Un archivo digital por WhatsApp
	Una copia en papel impreso del plano

I.7. ¿Cuál es el valor que usted percibiría al poder intervenir en el diseño de su “departamento modificable”?

	Sería de gran valor
	Sería de poco valor
	No sería de valor
	Le restaría valor

#### Parte C: II. PRECIO

II.1. ¿Cuál es el rango porcentual de incremento sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un “departamento modificable” con estos beneficios antes presentados?

	0% - 9%
	10% - 15%
	16% - 20%
	21% - 25%
	26% - 30%
	31% - Más

II.2. Marque la consideración financiera más importante que influiría en la toma de decisión de compra de su “departamento modificable”

	Costo total de la Unidad Inmobiliaria Adaptable
	Tasas de interés
	Valor de la inversión inicial
	Tiempo de pago

#### Parte D: III. PLAZA

III.1. ¿A través de qué canal de venta le gustaría que llegue la información de los “departamentos modificables”?

	Por redes sociales
	Televisión
	A través de un agente inmobiliario
	Correo electrónico
	Caseta de ventas
	Teléfono o WhatsApp

III.2. ¿Cuán importante es para usted la experiencia de interactuar con el personal de ventas o servicio al cliente al considerar la compra de un “departamento modificable”?

	Muy importante
	Importante
	Moderadamente importante
	Poco importante
	No es tan importante

III.3. ¿Qué tipo de asesoramiento o atención personalizada espera de una empresa inmobiliaria al explorar un “departamento modificable”?

	Ayuda en optimización de espacios
	Acabados
	Asesoramiento en diseño de interiores
	Asesoramiento financiero

**III.4. ¿Qué tan importante es la confianza en la empresa para su decisión en la compra?**

<input type="checkbox"/>	Muy importante
<input type="checkbox"/>	Importante
<input type="checkbox"/>	Poco importante
<input type="checkbox"/>	Nada importante

**Parte E: IV. PROMOCIÓN**

**IV.1. ¿Qué mensaje le gustaría que contenga la publicidad que encuentre referente a su “departamento modificable”?**

<input type="checkbox"/>	Imágenes y/o videos de unidades adaptables
<input type="checkbox"/>	Porcentaje de modificación posible
<input type="checkbox"/>	Profesionales especializados en UIA

**IV.2. ¿Qué incentivos o promociones específicos le motivarían a adquirir su “departamento modificable”?**

<input type="checkbox"/>	Garantías de calidad de construcción
<input type="checkbox"/>	Regalos o bonos por la compra
<input type="checkbox"/>	Descuentos en el precio de compra
<input type="checkbox"/>	Descuento en la cuota inicial

Gracias por su participación.

---

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Título profesional: Ingeniero civil

N° de registro CIP: 051630



SERGIO RICARDO PACHELLA PICHLER  
INGENIERO CIVIL  
CIP 51630  
Firma y Sello



## Anexo 3 Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
INGENIERÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
UNIDAD DE POSGRADO  
Facultad de Ingeniería Civil

### VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**“Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima - Perú, 2023”**

#### 1. Investigación cuantitativa

##### 1.1. Diseño y validación de la encuesta

A continuación, se validan las fases de la encuesta que se han propuesto para el modelo.

##### 1.1.1. Validación del Instrumento - Primer Experto

#### ➤ Datos Generales:

Apellidos y Nombres	:	<u>Rodríguez Solís Carmen Beatriz</u>
Grado académico	:	<u>Magíster</u>
Título profesional	:	<u>Ingeniera Civil</u>
N° de registro CIP	:	<u>50202</u>

#### ➤ Aspectos de Validación:

**Puntuación:** En las siguientes páginas usted evalúa los instrumentos de recolección de datos para poder validarlos.

En las respuestas, por favor marque con una “X” la respuesta escogida entre las opciones que se presentan:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Me es indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

#### Validez:

- **Validez de contenido:** Corresponde a medir la variable.
- **Validez de constructo:** Corresponde a medir el indicador planteado.
- **Validez de criterio:** Clasificar según las categorías establecidas.



**UNIVERSIDAD  
 NACIONAL DE  
 INGENIERIA**

**Especificaciones**

- Claridad
- Objetividad
- Actualidad
- Organización
- Suficiencia
- Intencionalidad
- Consistencia
- Coherencia
- Metodología
- Pertinencia

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable y todas sus dimensiones e indicadores					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico innovador y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan lógica entre la definición conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función al problema. Objetivos e hipótesis de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responde al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE ALTO</b>		<b>50</b>				

• **Opinión o sugerencia de la aplicabilidad:**

Es procedente la validación del presente instrumento, ya que cuenta con un puntaje de 50 representando una aplicabilidad equivalente al 100%.

.....  
**CARMEN BEATRIZ  
 RODRIGUEZ SOLIS  
 INGENIERA CIVIL  
 Reg. CIP N° 50202**

Firma y Sello



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
INGENIERIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
UNIDAD DE POSGRADO  
Facultad de Ingeniería Civil

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

“Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima - Perú, 2023”

1. Investigación cuantitativa

1.1. Diseño y validación de la encuesta

A continuación, se validan las fases de la encuesta que se han propuesto para el modelo.

1.1.1. Validación del Instrumento - Segundo Experto

➤ Datos Generales:

Apellidos y Nombres	:	<u>Padilla Pichen Santos Ricardo</u>
Grado académico	:	<u>Magíster</u>
Título profesional	:	<u>Ingeniero Civil</u>
N° de registro CIP	:	<u>051630</u>

➤ Aspectos de Validación:

**Puntuación:** En las siguientes páginas usted evalúa los instrumentos de recolección de datos para poder validarlos.

En las respuestas, por favor marque con una “X” la respuesta escogida entre las opciones que se presentan:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Me es indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**Validez:**

- **Validez de contenido:** Corresponde a medir la variable.
- **Validez de constructo:** Corresponde a medir el indicador planteado.
- **Validez de criterio:** Clasificar según las categorías establecidas.



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
INGENIERIA**

### Especificaciones

- Claridad
- Objetividad
- Actualidad
- Organización
- Suficiencia
- Intencionalidad
- Consistencia
- Coherencia
- Metodología
- Pertinencia

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable y todas sus dimensiones e indicadores					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico innovador y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan lógica entre la definición conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función al problema. Objetivos e hipótesis de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responde al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE ALTO</b>		<b>50</b>				

#### Opinión o sugerencia de la aplicabilidad:

Es procedente la validación del presente instrumento, ya que cuenta con un puntaje de 50 representando una aplicabilidad equivalente al 100%.

  
 SANTIAGO RICARDO PADILLA PICHLER  
 INGENIERO CIVIL  
 Firma y Sello  
 CIP 54630



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
INGENIERÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
UNIDAD DE POSGRADO  
Facultad de Ingeniería Civil

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

“Modelo de gestión comercial estratégico para proyectos multifamiliares con unidades inmobiliarias adaptables en San Borja, Lima - Perú, 2023”

1. Investigación cuantitativa

1.1. Diseño y validación de la encuesta

A continuación, se validan las fases de la encuesta que se han propuesto para el modelo.

1.1.1. Validación del Instrumento - Tercer Experto

➤ Datos Generales:

Apellidos y Nombres	:	<u>Ventura Cahuana, Raul Valerio</u>
Grado académico	:	<u>Maestro</u>
Título profesional	:	<u>Ingeniero Geólogo</u>
N° de registro CIP	:	<u>132439</u>

➤ Aspectos de Validación:

**Puntuación:** En las siguientes páginas usted evalúa los instrumentos de recolección de datos para poder validarlos.

En las respuestas, por favor marque con una “X” la respuesta escogida entre las opciones que se presentan:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Me es indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**Validez:**

- **Validez de contenido:** Corresponde a medir la variable.
- **Validez de constructo:** Corresponde a medir el indicador planteado.
- **Validez de criterio:** Clasificar según las categorías establecidas.



**UNIVERSIDAD  
 NACIONAL DE  
 INGENIERIA**

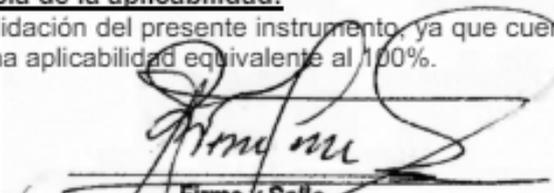
**Especificaciones**

- Claridad
- Objetividad
- Actualidad
- Organización
- Suficiencia
- Intencionalidad
- Consistencia
- Coherencia
- Metodología
- Pertinencia

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable y todas sus dimensiones e indicadores					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico innovador y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan lógica entre la definición conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función al problema. Objetivos e hipótesis de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes en el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad del motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responde al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE ALTO</b>		<b>50</b>				

➤ **Opinión o sugerencia de la aplicabilidad:**

Es procedente la validación del presente instrumento, ya que cuenta con un puntaje de 50 representando una aplicabilidad equivalente al 100%.

  
 Firma y Sello  

**COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERU**  
**CONSEJO DEPARTAMENTAL DEL CALLAO**  
 .....  
**Ing. CIP Raúl Valerio Ventura Cahuana**  
**ING. GEOLOGO**  
**REG. N° 132439**