



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA RELACIONAL CON EL NIVEL DE
VENTAS DE LOS PROYECTOS DE OFICINAS PRIME EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES 2016 - 2017”.**

PRESENTADO POR:

MG. EDWIN JULIO COLONIA VILLARREAL

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

LIMA - PERÚ

2017



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TÍTULO DE LA TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA RELACIONAL CON EL NIVEL DE
VENTAS DE LOS PROYECTOS DE OFICINAS PRIME EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES 2016 - 2017”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROMOCIÓN DEL DESARROLLO Y DE LA EQUIDAD SOCIO ECONÓMICA

ASESOR

Dr. EDWIN WILDER DAMIÁN RUIZ

DEDICATORIA:

Dedicado a mis progenitores Remigio y Justina (+) que me invocaron a ser perseverante en la culminación de mis estudios superiores y de posgrado..

AGRADECIMIENTO:

Agradecimiento a los docentes del doctorado de la Universidad Alas Peruanas que hicieron posible la realización del trabajo de investigación.

RECONOCIMIENTO:

Reconocimiento especial a Colonia Grupo Inmobiliario por su ayuda económica para la realización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTO:	iv
RECONOCIMIENTO:	v
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
RESUMO	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I:PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	16
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	16
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.2.1. Delimitación espacial	21
1.2.2. Delimitación social	21
1.2.3. Delimitación temporal	21
1.2.4. Delimitación conceptual	21
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.3.1. Problema principal	23
1.3.2. Problemas secundarios	23
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos	24
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5.1. Hipótesis general	25
1.5.2. Hipótesis secundarias	25
1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional).	26
1.5.3.1. Variable de estudio: (X)	26
1.5.3.2. Variable de estudio (Y)	27
1.5.3.3. Variable de estudio (Z)	28
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.6.1. Tipo y nivel de la investigación	28

1.6.2. Métodos y diseño de la investigación	29
1.6.3. Población y muestra de la investigación	30
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	31
1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	32
CAPÍTULO II: MARCO FILOSÓFICO	34
2.1. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	34
2.1.1. Evolución del marketing como filosofía.	34
2.1.2. Platón	34
2.1.3. Aristóteles	34
2.1.4. Marketing después de la segunda guerra mundial	35
2.2. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	36
2.3. LA CADENA DE VALOR	38
2.4. CLASES DE MARKETING.	39
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	43
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.1. Antecedentes a nivel internacional	43
3.1.2. Antecedentes a nivel nacional	46
3.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS	49
3.2.1. Marketing 3.0	49
3.2.1.1 Desarrollo del Marketing 3.0	54
3.2.1.2 El Marketing 3.0 y las Inmobiliarias	54
3.2.1.3 Mercadeo del marketing	55
3.2.1.4 Criterios del Marketing 3.0	59
3.2.1.5 Marketing Mix en oficinas de Miraflores	60
3.2.1.6 Marketing de estudio de las STP	64
3.2.2. El nivel de ventas de oficinas prime	67
3.2.2.1 El nivel de ventas	67
3.2.2.2 La demanda de oficinas en Lima	68
3.2.2.2 Capacidad de Absorción del Mercado de Oficinas A+ y A	69
3.2.2.3 Control del nivel de ventas de Oficinas A+ y A	71
3.2.2.4 Cuantificación del nivel de ventas de Oficinas A+ y A	71

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	72
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	75
4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	75
4.1.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	75
4.1.2 Encuestas	75
4.1.3 Recolección de Datos	79
4.2 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS. INTERPRETACIONES	80
4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS	90
4.3.1 Comprobación de Hipótesis Especifica N°1	92
4.3.2 Comprobación de Hipótesis Especifica N°2	93
4.3.3 Comprobación de Hipótesis Especifica N°3	94
4.3.4 Comprobación de Hipótesis Especifica N°4	95
4.3.5 Comprobación de Hipótesis Especifica N°5	96
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	97
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
WEBGRAFIA	109
ANEXOS:	110
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	111
ANEXO 2: INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE	112
ANEXO 3: INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE	115
ANEXO 4: RESULTADOS: ESTRATEGIA MARKETING 3.0	117
ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE NIVEL DE VENTAS	133
ANEXO 6: COPIA DE DATA PROCESADA	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comportamiento del mercado Prime Nacional vs Internacional	16
Tabla 2	Etapas del Marketing	22
Tabla 3	Cuadro Escuelas de Administración	37
Tabla 4	Componentes de Programación	59
Tabla 5	Características de Mercado	62
Tabla 6	Detalle de las Oficinas	64
Tabla 7	Confiabilidad del Cuestionario de Marketing 3.0	76
Tabla 8	Confiabilidad del Cuestionario sobre Nivel de Ventas	77
Tabla 9	Estadísticas completas Confiabilidad del Cuestionario Marketing 3.0	78
Tabla 7	Estadísticas completas Confiab.del Cuestionario Nivel de Ventas	79
Tabla 11	Distribución de las empresas según Sector	80
Tabla 11	Nivel de aplicación del Marketing 3.0	81
Tabla 13	Nivel de Estrategia del Aspecto Espacial del Marketing 3.0	82
Tabla 14	Nivel de Estrategia Aspecto Social, Recr. y Compl.delMarketing 3.0	83
Tabla 15	Nivel de Estrategia del Aspecto del Medio Ambiente Marketing 3.0	84
Tabla 16	Nivel de Estrategia del Aspecto de los Servicios del Marketing 3.0	85
Tabla 17	Nivel de Estrategia del Aspecto Tecnológico del Marketing 3.0	86
Tabla 18	Nivel de Ventas	87
Tabla 19	Nivel de Percepción de Velocidad del Nivel de Ventas	88
Tabla 20	Nivel de Satisfacción de ventas	89
Tabla 21	Prueba de Kolmogorov Smirnov para la Normalidad de los datos	90
Tabla 22	Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis General	91
Tabla 23	Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 1	92
Tabla 24	Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 2	93
Tabla 25	Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 3	94
Tabla 26	Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 4	95
Tabla 27	Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 5	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparativo Stock Edificios Prime Entregado y por Entregar	17
Figura 2: Situación en % Stock de las oficinas Prime en Lima al 2017	18
Figura 3: Marketing 1.0	40
Figura 4: Marketing 2.0	41
Figura 5: Marketing 3	42
Figura 6: Tipo de comunicación en Marketing 1	51
Figura 7: Tipo de comunicación en marketing Marketing 2	51
Figura 8: Cuadro Tipos de Marketing	53
Figura 9: Posicionamiento	66
Figura 10: 5 Fuerzas de Porter	67
Figura 11. Distribución de las empresas según Sector.	80
Figura 12. Nivel de aplicación del Marketing 3.0	81
Figura 13. Nivel de Estrategia del Aspecto Espacial del Marketing 3.0	82
Figura 14. Nivel de Estrategia Aspecto Social, Recreativo y Complementario del Marketing 3.0	83
Figura 15. Nivel de Estrategia Aspecto del Medio Ambiente del Marketing 3.0	84
Figura 16. Nivel de Estrategia del Aspecto de los Servicios del Marketing 3.0	85
Figura 17. Nivel de Estrategia del Aspecto Tecnológico del Marketing 3.0	86
Figura 18. Nivel de Ventas	87
Figura 19. Nivel de Eficacia sobre la Demanda del Cliente	88
Figura 20. Nivel de Eficacia sobre la Satisfacción del Cliente	89

RESUMEN

Se presenta el desarrollo sobre “Estrategias de marketing 3.0 para relacionar con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores (2016 – 2017)”, tuvo como objetivo establecer la relación entre sus variables de estudio. Con una metodología de tipo descriptiva, nivel explicativa, y un diseño no experimental, correlacional de corte longitudinal. Se escogió una muestra censal de 20 gerentes de empresas de los sectores Minería, Telecomunicaciones, Banca e Informática, aplicando, dos cuestionarios validados por juicios de expertos, con confiabilidad dado por el indicador alfa de Cronbach. El primero sobre Marketing 3.0 (alfa=0.823) y el segundo sobre Nivel de Ventas (alfa= 0.754). Se concluyó que la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” se relaciona significativamente con la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime ($p=0.004$). Así mismo la aplicación de estrategias de marketing 3.0 en el aspecto espacial ($p=0.024$), en el aspecto social recreativo y complementario ($p=0.004$), en el aspecto del medio ambiente ($p=0.000$), en el aspecto de los servicios ($p=0.024$) y en el aspecto tecnológico ($p=0.004$), se relaciona significativamente en el nivel de ventas de las “Oficinas Prime en el distrito de Miraflores” en los años 2016 - 2017.

Palabras claves: Nivel de Ventas, Oficinas Prime, espacialidad, Marketing 3.0

ABSTRACT

The development on “Marketing strategies 3.0 to relate to the level of sales of Prime Office projects in the district of Miraflores (2016 - 2017)” was presented, aimed at establishing the relationship between their study variables. With a methodology of descriptive type, explanatory level, and a non-experimental, correlational design of longitudinal cut. A census sample of 20 company managers from the Mining, Telecommunications, Banking and Information Technology sectors was chosen, applying two questionnaires validated by expert judgments, with reliability given by the Cronbach alpha indicator. The first on Marketing 3.0 (alpha = 0.823) and the second on Sales Level (alpha = 0.754). It was concluded that the application of marketing strategies 3.0 is significantly related to the improvement of the sales level of Prime Office projects ($p = 0.004$). Likewise, the application of marketing strategies 3.0 in the spatial aspect ($p = 0.024$), in the recreational and complementary social aspect ($p = 0.004$), in the environmental aspect ($p = 0.000$), in the services aspect ($p = 0.024$) and in the technological aspect ($p = 0.004$), “it is significantly related to the level of sales of the Prime Offices in the district of Miraflores” in the years 2016 - 2017.

Keywords:., Sales Level, Prime Offices, spatiality, Marketing 3.0

RESUMO

Foi apresentado o desenvolvimento de “Estratégias de Marketing 3.0 para se relacionar com o nível de vendas dos projetos Prime Office no distrito de Miraflores (2016 - 2017)”, com o objetivo de estabelecer a relação entre as variáveis de estudo. Com metodologia do tipo descritivo, nível explicativo e desenho correlacional não experimental do corte longitudinal. Foi escolhida uma amostra censitária de 20 gerentes de empresas dos setores de Mineração, Telecomunicações, Bancos e TI, aplicando dois questionários validados por julgamentos de especialistas, com confiabilidade dada pelo indicador alfa de Cronbach. O primeiro no Marketing 3.0 (alfa = 0.823) e o segundo no nível de vendas (alfa = 0.754). Concluiu-se que a aplicação das estratégias de marketing 3.0 está significativamente relacionada à melhoria do nível de vendas dos projetos Prime Office ($p = 0,004$). Da mesma forma, a aplicação das estratégias de marketing 3.0 no aspecto espacial ($p = 0,024$), no aspecto social recreativo e complementar ($p = 0,004$), no aspecto ambiental ($p = 0,000$), no aspecto serviços ($p = 0,024$) e no aspecto tecnológico ($p = 0,004$), está significativamente relacionado ao nível de vendas dos escritórios principais no distrito de Miraflores nos anos de 2016 a 2017.

Palavras-chave: Marketing 3.0, espacialidade, nível de vendas, Prime Offices

INTRODUCCIÓN

Miraflores es uno de los distritos más representativos de Lima Metropolitana por su fuerte actividad comercial y turística, llegando a ser uno de los más preferidos para la inversión de millonarias la construcción de hoteles, edificios, oficinas Prime, centros comerciales, entre otros.

La presencia de un Plan Urbano Municipal, 2016 -2026, perfila al distrito en los próximos años a una tendencia a aumentar la población de residentes, en tránsito; que labora en el distrito y visitantes; con lo cual incrementaría su fuerte actividad comercial y financiera, ocupando en la actualidad siendo el segundo centro financiero del país, y el primer centro turístico y gastronómico,

En los últimos años, el distrito de Miraflores se ha caracterizado por la construcción de oficinas Prime y de edificaciones por la influencia del boom de la construcción en todo Lima, originando fuerte competencia de las demás empresas en el desarrollo de oficinas Prime, lo que crea la necesidad en lo inversionistas, de innovar estrategias del marketing para incrementar la venta de estos proyectos.

El desarrollo de la tesis se estructuró en 4 capítulos. El primer capítulo comprende el planteamiento del problema, la realidad problemática y sus delimitaciones, formulación del problema, objetivos de investigación, hipótesis, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas del recojo de datos y justificación del problema; el segundo capítulo se desarrolló el marco filosófico desarrollando la sustentación ontológica de la investigación.

En el tercer capítulo se refiere al desarrollo del marco teórico describiendo los trabajos de investigación anteriores, las teorías científicas de sustento de la investigación, la conceptualización de los términos que complementan la investigación; el cuarto capítulo se presenta los resultados con tablas de frecuencias y gráficos de los aspectos que prefieren los consumidores sobre las Oficinas Prime, las pruebas de hipótesis planteadas sobre la relación de las variables; el quinto capítulo se refiere a la discusión de resultados sobre los tipos

de oficinas prime que prefiere el consumidor en el mercado inmobiliario y las variables con significancia individual

Luego se establecen las conclusiones y recomendaciones y se anota las referencias bibliográficas usadas en la investigación; finalmente se presentan los anexos: matriz de consistencia, encuestas – cuestionarios – entrevistas, validación por juicios de expertos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Estudios realizados a nivel de Latinoamérica se consideró que “Lima es considerada como la segunda ciudad con mayor nivel de vacancia de oficinas prime, alcanzando un 25.37% del total de tasa de disponibilidad durante el primer trimestre del 2017. Indicándonos que en Lima la actividad en construcción (m²) de oficinas prime en la construcción en Latinoamérica está rezagada, siendo superior solo a la ciudad de Bogotá Colombia”, como se observa en la Tabla 1. (Reporte Newmark Grubb Knight Frank, 2017).

Tabla 1

Comportamiento del mercado Prime Nacional vs Internacional

Condiciones del mercado	Buenos Aires, Argentina	Sao Paulo, Brasil	Santiago de Chile, Chile	Bogotá, Colombia	Ciudad de México, México	Lima, Perú
Actividad en construcción (m ²)	377,448 m ²	236,588m ²	179,853m ²	134,000m ²	1,739,801m ²	150,891m ²
Absorción trimestral (m ²)	19,007 m ²	143,695m ²	35,313m ²	17,670m ²	119,067m ²	15,300m ²
Tasa de disponibilidad	7.2%	21.3%	7.6%	8.8%	13.7%	25.37%
Precios de renta USD (m ² /mes)	\$27.01	\$30.41	\$20.59	\$21.72	\$25.39	\$17.03

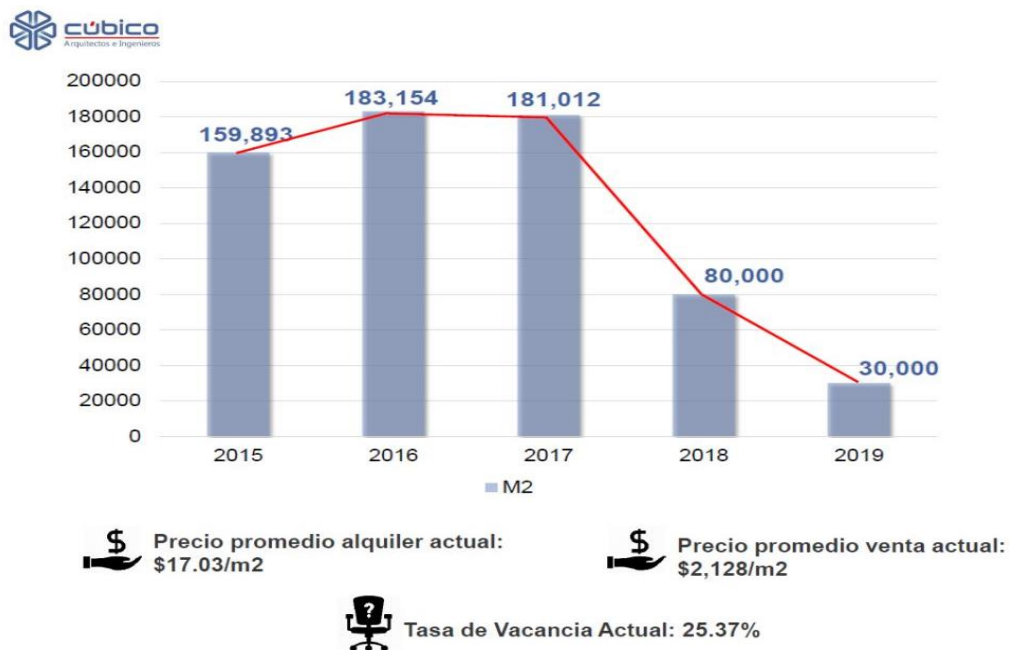
Fuente: Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros.

Según Colliers International Group Inc., empresa global de servicios inmobiliarios, en el último reporte la vacancia promedio en Lima se situó en 27.7% en el segundo trimestre del año, mostrando un ligero ajuste respecto al trimestre anterior, que cerró en 28.6%. Asimismo “El mercado sigue lento, pero el segundo trimestre ha tenido una particularidad: se han dado pocas operaciones, pero han sido regularmente grandes (Colliers International, 2017)

El Gerente General de Cúbico, espera que “con el ingreso de los nuevos edificios al mercado de oficinas en lo que resta del año, la vacancia aumente a un 30%” (Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros, 2017).

También, según, el estudio realizado por la empresa Cúbico SA. Arquitecto e Ingenieros, sobre “el stock de edificios prime” entregados en Lima en el 2015 ascendió 159,893 m2, para el 2016 ascendió a 183,154 m2 y para el 2017 ascendió a 181,012 m2, como se muestra en la Figura 1. Un crecimiento en su actividad de construcción del 13.2 % en el 2017 con respecto al 2015 (Cubito SA. Arquitectos e Ingenieros, 2017)

Figura 1: Comparativo Stock Edificios Prime Entregado y por Entregar



Fuente: Reporte Inmobiliario Oficinas Prime Lima , 4T-2016 y 4T-2017- BINSWANGER PERÜ// Perorte de Investigación y pronostico Lima 4T-2017- Collens International

"La alta oferta que hay ahora hace que Lima tenga una tasa de disponibilidad más alta y precio de alquiler más bajo de Latinoamérica; lo cual es una oportunidad para que las empresas que estén por terminar contratos de alquiler opten por este tipo de oficinas, porque se prevé un incremento en el precio para los siguientes años" (Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros, 2017)

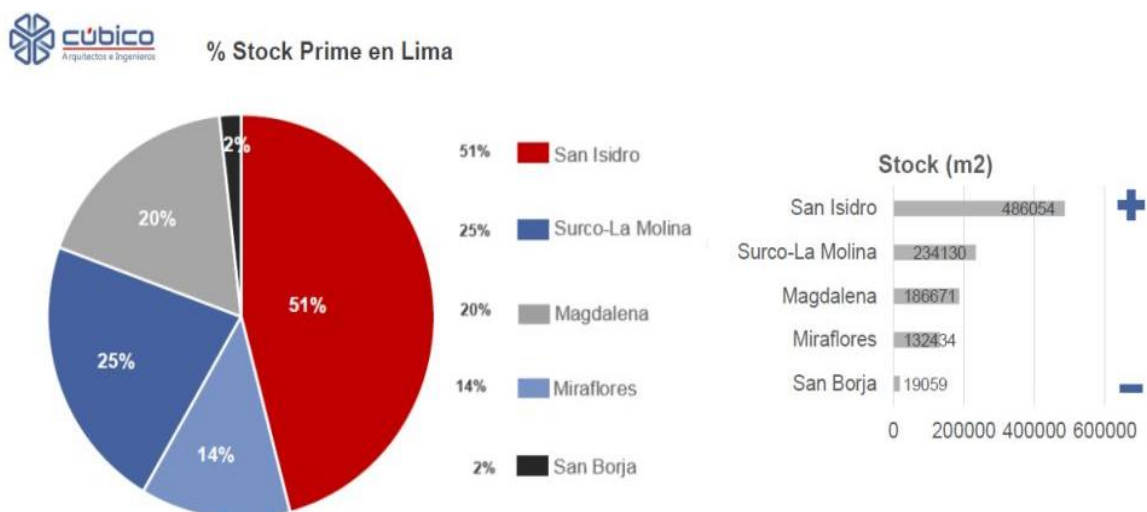
Cúbico SA, también encontró una

“En Lima se viene dando una situación de incremento de los precios y la poca disponibilidad de oficinas prime terminados, donde la oferta para la venta de estos es del 90%, mientras que la oferta del alquiler – venta es tan solo del 10%. Pero con respecto a las oficinas que se encuentran en etapa de construcción y preventa, el 74% está destinado a la venta, y 26% al alquiler”. (Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros, 2017)

De acuerdo a las consultoras inmobiliarias CBRE - PERÚ (2017) y Colliers International Group Inc (2017) “el inventario de edificios de Lima está distribuido en sub mercados (denominados de forma distinta por cada inmobiliaria) basados en la ubicación de oficinas Prime indicando además que se encuentra aún en expansión y con un crecimiento estable y permanente” (p. 5).

En los últimos tres años se viene dando un crecimiento notorio en el mercado inmobiliario, en lo referente a los proyectos de oficinas Prime en distritos catalogados como principales centros financieros internacionales como son los distritos de “San Isidro” y “Miraflores”, a su vez se ha dado la incorporación de la construcción de proyectos corporativos de construcción de oficina prime u oficinas A+, en distritos como Santiago de Surco, La Molina y Magdalena y San Borja, en ese orden de priorización.

Figura 2: Situación en % Stock de las oficinas Prime en Lima al 2017



Fuente: Reporte Inmobiliario Oficinas Prime Lima. 4T-2017. BINSWANGER PERÜ

En la Figura 2 se muestra la disposición del stock de las oficinas Prime en el 2017 en las zona de San Isidro (Financiero) y San Isidro (Empresarial) en donde se encuentran el 51% de las oficinas Prime del país. Seguido de Molina con un 25%, la zona de Magdalena con un 20% y Miraflores con un 14%.

Por eso, también, desde hace tres años, se requiere un edificio prime debe contar con "áreas de espacialidad amplias de 100 m² a 200 m², donde los pisos deben tener pocas divisiones, con una altura de más de 3 metros, con más de 500 m² de área promedio de planta, a lo que se suma el que debe estar ubicado en zonas importantes de la ciudad", (Cúbico, 2017)

La implementación, mobiliario, equipamiento y acabados, son los requisitos más relevantes que requieren las oficinas prime, además que cuenten con espacios abiertos con modalidad coworking para compartir espacios de trabajo tanto físico como virtual (Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros, 2017)

También, con respecto a los aspectos de servicio el estudio encontró que deben de contar con servicios de sociales recreativos de restaurante, gimnasio, sala de juegos, entre otros, solicitados por los colaboradores de las empresas que alquilarían este tipo de oficina prime, así como contar con servicios complementarios de salas de pagos de proveedores, sala de usos múltiples, oficinas con terrazas que permitan apreciar las vistas panorámicas del distrito. (Cúbico, 2017)

Cada vez más las empresas que demandan, a pedido de sus trabajadores, que sus oficinas prime cuenten con áreas de recreación, con salas para conversaciones informales, mesas de billar, videojuegos e incluso hamacas, para que los colaboradores puedan descansar luego del almuerzo. (Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros, 2017)

Además, en el aspecto tecnológico, debe contar con aire acondicionado centralizado, administradores electrónicos de los edificios, sistemas inteligentes, la automatización integral de los inmuebles, y sobre todo sistemas de seguridad contra robos. (Cúbico, 2017)

Pero, ¿quiénes son los que más piden estos diseños? En su mayoría, indica el ejecutivo de Cúbico son empresas transnacionales, dedicadas al rubro de la tecnología, así como de la banca y seguros.

Pese a su crecimiento constructivo de las oficinas Prime, su oferta actual no satisface los niveles de venta, debido a que en su comercialización no se emplea estrategias de sensibilización de ventas para mostrar los aspectos espaciales (cercanía a un centro financiero y la estrategia de áreas de 100 a 200 m², entre otros); su aspecto social, recreativo complementario (piscinas, gimnasios, centros de conferencia vía online, entre otros); su aspecto ambiental (tener una armonía con la naturaleza, al presentar sus muros y techos de color verde, entre otros); su aspecto de servicio (el contar con un estacionamiento por cada 50 m², contar con ascensores inteligentes y tener un helipuerto propio, entre otros) y su aspecto tecnológico (la automatización de la administración del edificio, sistemas inteligentes, sistemas de seguridad contra robos, entre otros) que mejoren la percepción de las ofertas de los proyectos de oficina Prime.

Kotler (2002) con su aplicación del marketing 3.0, permite: “El aumento de promociones en red que ha motivado el desarrollo de temáticas como una columna principal para la generación de nuevos negocios” (p. 156)

Con la aparición del marketing 3.0 los proyectos de oficinas primen cuentan ya con herramientas de marketing, para orientar las características de preferencias tanto en infraestructura y tecnología para que mediante estrategias de marketing 3.0, logre incrementar su nivel de ventas, en el mercado corporativo.

Por lo tanto la presente investigación desarrolla el tema de “Estrategias de marketing 3.0 para relacionar con el nivel de ventas de los proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores (2016-2017)”.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

El trabajo se realizó tomando en cuenta la delimitación espacial siguiente:

Proyecto: Oficinas Prime
Distrito: Miraflores
Provincia: Lima
Región: Lima
País: Perú.

1.2.2. Delimitación social

El estudio está referido a las empresas extranjeras y nacionales compran o alquilan oficinas Prime en el distrito de Miraflores.

1.2.3. Delimitación temporal

El período 2016 – 2017 abarca el estudio de la presente investigación. En este periodo se dieron los siguientes acontecimientos: “en el cuarto trimestre del 2017 el precio promedio de alquiler por metro cuadrado (m²) disminuyó 3% respecto al mismo período del 2016, contrayéndose de US\$17,01 a US\$16,45”. (Reporte Newmark Grubb Knight Frank, 2017)

La caída se dio en un contexto de mayor tasa de vacancia, que pasó de 26,5% a 27,8% en el período señalado. “Varias empresas localizadas previamente en zonas industriales, casas o edificios prime antiguos sacaron provecho de ello y trasladaron sus oficinas a edificios prime”, concluye el reporte y apunta que dicha tendencia no se habría dado con tarifas superiores a US\$21. (Reporte Newmark Grubb Knight Frank, 2017)

1.2.4. Delimitación conceptual

El presente trabajo abarcó los conceptos fundamentales del marketing 3.0 y como se aplica para incrementar los niveles de venta de los “proyectos de oficinas Prime”.

Además, se va a considerar la delimitación conceptual del Marketing de Kotler et al (2012) en sus diferentes etapas como son: “Marketing 1.0 (centrado en el producto); Marketing 2.0 (centrado en el cliente), y Marketing 3.0 donde se da un acercamiento al cliente como un ser humano integral (mente, corazón y espíritu)” (p. 198)

Tabla 2

Etapas del Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Como ven el mercado las empresas	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente mente y corazón	Ser humano completo, mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución industrial	Infomación Tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave de Marketing	Desarrollo de producto	de Diferenciación	Valores
Directivos Marketing empresas	Especificación de producto	de Posicionamiento corporativos y de producto	Corporativo, visión y valores
Propuestas de valor	de Funcional	Funcional Emocional	y Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno por uno	Colaboración muchos a muchos

Fuente: Philip Kotler Marketing 3.0

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿Cómo la aplicación de estrategias del marketing 3.0 se relacionan en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?

1.3.2. Problemas secundarios

1. ¿Cómo las estrategias de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?
2. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?
3. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?
4. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?
5. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Establecer cómo la aplicación de estrategias del marketing 3.0 se relacionan en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017
2. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017
3. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.
4. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.
5. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relaciona en la mejora del nivel de ventas de proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing 3.0 se relacionan significativamente con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.

1.5.2. Hipótesis secundarias

1. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relacionan significativamente con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.
2. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relacionan significativamente con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.
3. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relacionan significativamente con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.
4. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relacionan significativamente con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.
5. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relacionan significativamente con el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.

1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional).

1.5.3.1. Variable de estudio: (X)

Estrategias del Marketing 3.0

Definición Conceptual:

Hoy en día en un mundo globalizado cuando nos referimos al marketing se encuentran nuevas herramientas, nuevas técnicas y metodologías, porque el mundo de hoy está en constante cambio de sus apreciaciones. Con la evolución del marketing se llega a la estrategia del “core marketing”, desde una visión macro, en los últimos años se han presentado tres modelos de marketing 1.0, 2.0 y 3.0 en ese orden consecutivo.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) la definen “como una filosofía a implantar en un modelo de negocio y que afectará desde el marketing mix a las redes sociales, del producto a la generación de ingresos. Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa”. (p.15).

Definición operacional

El Marketing 3.0 no “se refiere al uso de nuevas tecnologías, tener una web corporativa, estar presente en redes sociales o disponer de aplicaciones megas ultramodernas, sino a implementar nuevas estrategias para conseguir la rentabilidad equilibrada de la inversión y de la responsabilidad empresarial es decir basada en valores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p. 125)

Dimensiones de la variable de estudio (X).

X1: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto espaciales

X2: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto social, recreativo y complementario

X3: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto del medio ambiente

X4: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto de Servicios de áreas comunes

X5: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto de Tecnología.

1.5.3.2. Variable de estudio (Y)

Nivel de Ventas

Definición conceptual:

Fischer y Espejo (2011) autores del libro Mercadotecnia, consideran que : el nivel de venta es: “una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia que como actividad genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, mediante uso la investigación de mercado, las decisiones sobre el producto y las decisiones de precio" (p. 189)

Definición operacional:

La venta enfoca una perspectiva general que es” la transferencia de algo a un comprador mediante el pago de un precio convenido que se identifica a las necesidades y/o deseos del comprador el cual genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades del comprador” (Diccionario de la Real academia Española)

El nivel de ventas de las Oficinas prime entonces representa el estado de las ventas realizadas, basados en sus expectativas de crecimiento de la absorción neta y la tasa de vacancia que tenderá a disminuir y los precios, a incrementarse. Su escala de medición está comprendida en un nivel bajo, medio y alto de las ventas de los m2 de las Oficinas Primes en el distrito de Miraflores.

Análogamente las empresas inmobiliarias reflejan su nivel de ventas en dos Dimensiones:

Y1: Percepción de la velocidad del nivel de ventas

Y2: Nivel de satisfacción en las ventas

1.5.3.3. Variable de estudio (Z)

Distrito de Miraflores.

En el distrito de Miraflores se construyen desde hace muchos años y se siguen construyendo oficinas primarias representando en el año 2017 el 14% de participación

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte del desarrollo de la investigación se sustenta el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que permitan el desarrollo de la investigación, tanto para su elaboración, sistematización, y concretización de la forma de obtener y analizar los datos, que servirán para la etapa posterior de resultados de la investigación..

1.6.1. Tipo y nivel de la investigación

a) Tipo de investigación

El tipo de la investigación de la presente investigación es pura básica. Es básica porque “busca el conocimiento puro por medio de la recolección de los datos de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 165).

Civicos y Hernández (2007) define la investigación básica como: “Una investigación fundamental, exacta o investigación pura, que se ocupa del objeto de estudio sin considerar una aplicación inmediata, pero teniendo en cuenta que, a partir de sus resultados y descubrimientos, pueden surgir nuevos productos y avances científicos” (p. 33).

b) Nivel de investigación

El nivel de la presente trabajo de investigación es correlacional, porque asocian conceptos o variables, permiten predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables de los factores que se relaciona en las variables de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es correlacional – causales, debido a que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa – efecto” (p. 157).

1.6.2. Métodos y diseño de la investigación

a) Métodos de investigación

Se utilizó el método inductivo – deductivo, dado que se investigó a una muestra de los consumidores, primero de manera individual para luego hacer una generalización respectiva.

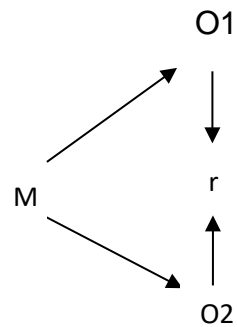
Para el recojo de información, el método fue el estudio de campo. Asimismo, se utilizaron fundamentalmente fuente de información primaria.

b) Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño no experimental correlacional de corte longitudinal.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental es:

La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p. 152)



Dónde:

M = Muestra de I.E.P Karol Jean Piaget.

O1 = Variable 1: Estilos de Liderazgo educativo

O2 = Variable 2: Desempeño Laboral de los docentes

r = Relación

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población

La población de la investigación queda conformada por los 20 Gerentes Generales de 20 empresas de cuatro sectores económicos que en el periodo 2016- 2017 demandaban oficina Prime, como se muestra a continuación:

- Sector de Minería (ANTAMINA, BARRICK, TOROMOCHO, BUENA VENTURA, CERRO VERDE).
- Sector Telecomunicaciones (MOVISTAR, CLARO, ENTEL, INDATELPERU, TELEFÓNICA MULTIMEDIA).
- Sector Banca (BCP, CONTINENTAL, SCOTIABANK, INTERBANK, BANFIB).
- Sector tecnologico - Informático (MICROSOFT, APPLE, BITEL, BAFING SAC, IPSOI PERU).

b) Muestra

Mediante un muestreo no probabilístico, de tipo censal por ser una población pequeña, la muestra corresponde a los 20 Gerentes Generales de dichas empresas que pertenecen a los cuatro sectores económicos, a los cuales se les aplicó los instrumentos de la investigación

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a) Técnicas

Las técnicas de investigación fueron la observación directa y la entrevista. La observación directa del mercado de oficina prime, para describir su demanda, su oferta, sus precios, entre otros. La entrevista realizada a promotores de venta de los “proyectos de oficina prime” en Miraflores

b) instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario o encuesta. Para la investigación se elaboraron dos cuestionarios debidamente validados.

El primer instrumento para la variable “Estrategias del Marketing 3.0” con un cuestionario con 16 preguntas en la escala de Likert, en donde se destinaron 4 preguntas para la primera dimensión de aspectos espaciales y 3 preguntas para cada una de las siguientes dimensiones de aspectos sociales, recreativos y complementarios, de aspectos ambientales, de aspectos de servicio y de aspectos tecnológicos.

El segundo instrumento para al variable Nivel de ventas, con un cuestionario de 8 preguntas de alternativa múltiple cerradas, en donde se destinó 5 preguntas para la dimensión de la percepción de la velocidad del nivel de ventas y 3 preguntas para el nivel de satisfacción del cliente en las ventas

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación

a.1) Justificación Teórica

Los resultados de la investigación serán una fuente de consulta para las empresas constructoras e inmobiliarias de oficinas prime en Lima, por que permitirán establecer las preferencias constructivas y arquitectónicas en sus diferentes aspectos según la percepción de los clientes de los diferentes sectores empresariales analizados en la investigación. Además, los resultados mostraran de qué manera la aplicación de estrategias de marketing 3.0, permiten el incremento del nivel de venta en la actividad de construcción de proyectos de oficina Prime en Miraflores.,

a.2) Justificación Práctica

La oferta de oficinas prime en la práctica está asociada a la mejora del nivel de ventas de proyectos de oficina Prime por lo cual el proyecto proporcionara una forma de realizar innovadoras y novedosas construcciones de oficinas Prime que permitan a las empresas constructoras mejorar la velocidad de sus ventas, para que con una sólida absorción y alquileres en alza la cartera de construcción sea robusta y se tengan mayores inversiones en este sector.

a.3) Justificación metodológica.

La presente investigación proporciona una metodología de Marketing 3.0 para proporcionar técnicas de promoción las oficinas Prime para alcanzar un público consumidor cuyos intereses vayan más allá de la satisfacción de sus necesidades, sino que inculcarles una experiencia emocional más profunda en la compra de o alquiler de dichas oficinas Prime.

b) Importancia

La importancia de la investigación radica en mostrar como las herramientas del marketing ayudan a proponer soluciones problemas sociales – económicos en un mundo globalizado con sus adelantos tecnológicos innovadores, como es la aplicación del marketing 3.0 en sus diversos aspectos

como son: el espacial, el social, el ambiente, el de servicios y el tecnológico, que deben de contar las oficinas prime para satisfacer a sus clientes y a la vez mejorar el nivel de ventas de las oficinas prime, otorgando que las empresas constructora e inmobiliarias obtengan una rentabilidad adecuada.

c) **Limitaciones**

La limitación de la escasa información de referencias bibliográficas de la aplicación del Marketing 3.0 a empresas constructoras e inmobiliarias

La limitación económica para cubrir los gastos en la recolección de la información y en la gestión para la aplicación de los instrumentos de la investigación

La limitación de la poca colaboración de los promotores de ventas de las oficinas Prime, para acceder a entrevistas consultivas de la situación problemática que atraviesan estas constructoras e inmobiliarias.

Todas estas limitaciones fueron superadas por el tesista, mediante la exhaustiva investigación en fuentes extranjeras, el asumir los costos de la investigación y la consistencia y perseverancia para lograr acceder a la aplicación de los instrumentos por parte de los responsables de las empresas que compran o alquilan las oficinas Prime.

CAPÍTULO II: MARCO FILOSÓFICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

2.1.1. Evolución del marketing como filosofía.

La historia del Marketing ha evolucionado en dos líneas distintas concepción, una dirección como una filosofía empresarial y la otra dirección, quizás la mas reconocida como la organización de actividades de comercialización de las empresas, asentándose de esta manera el enfoque filosófico del marketing empresarial

Su desarrollo como ciencia data al siglo XX y, más en concreto a los últimos 60 años, donde comienza la evolución de la disciplina de Marketing.

2.1.2. Platón

Platón seguidor de Sócrates fue un filósofo en busca de ideales, como lo explica su obra del mito de la caverna que mejor explica parte de la filosofía de Platón. En el mito de las cavernas Platón planteaba “que los hombres no necesitan ser encadenados para no ser libres, debido a que estos pueden permanecer en un conocimiento oscuro por más que sean libres, para darse cuenta de esto se debe de experimentar estar encadenados para ver el verdadero sentido de la libertad. Es decir que concluye el aprendizaje es el único camino para llegar a la verdadera libertad# (Salgado, 2012)

2.1.3. Aristóteles

Fue un polímata: filósofo, lógico y científico de la Antigua Grecia cuyas ideas han ejercido una enorme influencia sobre la historia intelectual de Occidente; por más de dos milenios escribió cerca de 200 tratados sobre una enorme variedad de temas .

Según Aristóteles la “filosofía es un diálogo con la propia razón, es decir, un esfuerzo por pensar el pensar mismo. De ahí surge la definición y clasificación de las ciencias, paso necesario para construir un sistema del saber”.

2.1.4. Marketing después de la segunda guerra mundial

Esto se debió a que posterior a la guerra mundial la demanda que hubo no pudo satisfacer la oferta de ese entonces, es por ello. Que posterior a la 2da guerra mundial el concepto del marketing Tuvo un cambio significativo.

Terminada la segunda guerra mundial aparece las 4Ps para definir el marketing las cuales corresponden a la: “planificación para el producto, precio, plaza y promoción”.

a) Orientación al Consumidor

La defensa de los consumidores es uno de los temas clave de la sociedad moderna e industrial en que vivimos, calificadas precisamente como sociedad de consumo, expresión que señala el ansia de bienes y de servicios que se ha apoderado de occidente después de las privaciones debidas a la Segunda Guerra Mundial .

La defensa de los intereses de los consumidores , no eran considerados en la legislaciones de los países, hasta que recientemente “Las profundas transformaciones económicas y sociales que han tenido lugar en los últimos años han justificado numerosas iniciativas tendentes a preservar la posición de los consumidores en el mercado”. (López, 2009)

b) Segmentación del Mercado

A través del tiempo, las necesidades de los consumidores más sofisticados se convirtieron en los más diversos productos. La segmentación del mercado comenzó a gestarse dirigiendo una gran variedad de productos a diferentes grupos de compradores, sobre la base de una comunidad demográfica. Esto dio origen a una creciente competencia de marcas, convirtiéndose en un riesgo

introducir un producto nuevo. El marketing directo se convirtió en el elegido como estrategia, apuntando a mercados más pequeños .

En muchos casos debido a la demanda se crearon productos diferenciados para llegar al consumidor exigente, generando una competencia diferenciadora de productos, convirtiéndose en riesgo el introducir un nuevo producto al mercado.

c) Nicho de Mercado

Los consumidores en la actualidad tienen la opción de comprar cualquier producto o servicio que se adapte a sus necesidades, por ello buscan un nicho de mercado en donde se aplique estrategias diferenciadoras fuertes..

Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo (Chirinos, 2011, p. 35)

2.2. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

a) Escuela Clásica de Administración

Las escuelas clásicas de administración presentan planteamientos positivos para enfrentar la competencia del mercado, para lo cual necesita un eficiente uso de sus recursos para poder obtener el mejor rendimiento por sus productos

Se puede entender que la escuela clásica de administración permitió reconocer las pautas que brindó la teoría clásica en la organización de empresas.

Tabla 3*Cuadro Escuelas de Administración*

Enfoque	Teoría	Principales Representantes.
Enfoque Clásico	Administración Científica	Taylor, Ford, Emerson.
	Teoría Clásica	Taylor, Fayol, Gilbreth, Gantt, Gulick, Urwick, Emerson.
Enfoque Humanístico	Teoría de las relaciones humanas.	Mayo, Follet, Roethlisberger, Lewin, French.
Enfoque estructuralista	Teoría de la Burocracia.	Weber, Merton, Selznick, Gouldner.
	Teoría Estructuralista	Etzioni, Thompson, Blau, Scott.
Enfoque Neoclásico	Teoría Neoclásica	Drucker, Koontz, Terry.
Enfoque del Comportamiento.	Teoría del comportamiento.	McGregor, Barnard, Argyris, Likert, Lawewnce.
	Desarrollo organizacional.	Laurence, Argyris.
Enfoque Sistemático.	Teoría de los Sistemas	Katz, Kahn, Jonson
	La cibernética	Norbert Wiener
	Teoría Matemática	Shanon y Weaver
Enfoque Contingencial	Teoría Contingencial	Thompson, Lawrence, Lorsch

Fuente: Estudio de Mercado [en línea]. Disponible en www.estudiodemercado.com

b) Nuevos enfoques

- **Michael E. Porter**

Porter es reconocido como el padre del campo de la estrategia moderna, ha sido identificado en una gran variedad de 'rankings' y encuestas como el pensador más influyente del mundo en temas de 'management' y competitividad

El campo que mejor domina Michael Porter es la estrategia competitiva. La cual es parte medular de su investigación.

- **Robert B. Reich**

Reich (1993) en su libro "El Trabajo de las Naciones", argumentó que: "la competitividad de una nación depende de la educación y las habilidades de su

gente, en conexión con la infraestructura y no principalmente de la rentabilidad de las empresas” (p. 77).

Para Reich (1993) en la nueva economía mundial: “Aun los puestos más importantes de las organizaciones más prestigiosas, son vulnerables a la competencia mundial cuando consisten en rutinas fácilmente para emularlos” (p. 91)

- **Tom Peters**

Según Tom Peters plantea a que los directivos de las empresas tengan que abandonar las tradiciones y los enfoques convencionales para que tengan éxitos en los mercados globales.

Según Paéz (2011) “Tom Peters nos muestra cómo la descentralización, las estructuras organizativas 'achatadas', los estilos de dirección abiertos y una verdadera obsesión por el cliente, pueden conducir al logro de extraordinarias ventajas competitivas”. (Paéz, 2011)

- **Gary Hamel**

Hamel (2009) para cambiar una organización es: “muy difícil porque a los directivos no les entusiasma la idea de ceder poder y autoridad. En los próximos años la definición de líder, estará menos relacionado con tomar las decisiones clave o tener una visión de futuro y más con crear las condiciones necesarias para permitir a otra gente innovar y crear esa visión” (Hamel, 2009, p. 55)

2.3. LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es la esquematización de las actividades primarias y secundarias que “permitan identificar mejor fortalezas y debilidades en una empresa para detectar mejor fuentes potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos” (Alonso, 2008, p.95)

Está constituida por tres elementos básicos:

1. Las Actividades Primarias

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la elaboración del producto (Garralda, 1999)

2. Las Actividades de Soporte

Son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad, enfatiza las interrelaciones de la empresa con sus proveedores y clientes (Garralda, 1999)

3. El Margen

El margen es: “la sumatoria de las ventajas competitivas conseguidas por cada uno de ellos. El margen es la resultante, es lo que el cliente percibe, lo que el cliente vive, lo que el cliente experimenta”. (Alonso, 2008)

Para Alonso (2008) la definición de margen es: “que provoca el gracias de quien nos compra. Es el vínculo real y emocional que hace que el cliente no quiera dejar de comprarnos, nunca, porque no encontrará jamás otra experiencia construida sobre la base de una nueva cadena de valor pensada para satisfacerlo y deleitarlo” (Alonso, 2008, p. 95).

2.4. CLASES DE MARKETING.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) la historia de la civilización humana ha presentado tres etapas bien diferenciadas: “la era de la agricultura, la era industrial y la era de la información, donde la alta tecnología es un factor clave. Ahora estamos entrando en una cuarta era orientada hacia la creatividad, la cultura y el entorno” (p.2).

a) Marketing 1.0

El marketing que estuvo centrado en el producto dio lugar al marketing 1.0.

Para Vera y Vera (2015) el Marketing 1.0 es:

Es un marketing enfocado en el producto y en cómo venderlo al cliente final, pues desarrolla todas sus

estrategias alrededor del producto. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. En su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional (Vera y Vera, 2015).

Figura 3: Marketing 1.0



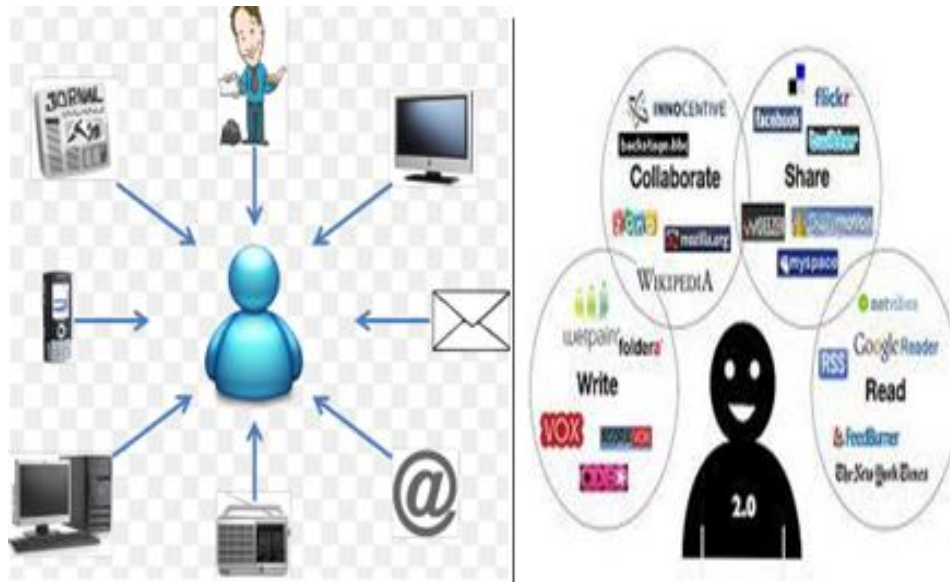
Fuente: Estudio de Mercado [en línea]. Disponible en www.estudiodemercado.com

b) Marketing 2.0

El Marketing 2.0, es el marketing en donde: “es fundamental llegar al cliente. Se comienza con el uso de un Marketing digital en donde se puede llevar a cabo una interacción con los clientes de una manera más particular, obteniendo información sobre el nivel emocional de los mismos, fortaleciendo las relaciones” (Vera y Vera 2015).

Actualmente “el marketing 2.0 se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos como las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos” (Vera y Vera, 2015, p. 67)

Figura 4: Marketing 2.0



Fuente: Estudio de Mercado. Disponible en www.estudiodemercado.com

c) Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) manifiesta que el entorno de los negocios está exigiendo una visión humanista en las acciones y prácticas mercadológicas de las empresas donde: “El Marketing 3.0 ayuda a entender cómo el marketing ha evolucionado dando respuestas y soluciones a las organizaciones, acorde con los cambios en los patrones de consumo en el marco de la globalización” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p.25),

El libro resalta cómo “el marketing dejó de ser un área funcional de la empresa, y ahora es el centro de acciones, políticas y estrategias para una empresa. En este sentido, el entorno exige que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido”. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p.89).

Figura 5: Marketing 3



Fuente: Estudio de Mercado. Disponible en www.estudiodemercado.com

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Arana y Galarza (2015) en su trabajo de tesis en la Universidad Técnica Salesiana. Guayaquil titulada “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil”, en Ecuador, tuvo como objetivo diseñar e implementar estrategias empleando el marketing 3.0, para contribuir a promover la venta de automóviles híbridos en el mercado. Con metodología de enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta para medir las preferencias y necesidades de los clientes, diseñando propuestas para satisfacer las necesidades específicas del consumidor dirigido al producto.

El aporte del presente estudio es mostrar que el marketing 3.0, es utilizado para promocionar las características de los productos, incrementar el nivel de ventas y reducir el costo de transacción, el mismo que afecta la venta de los productos

Cuaranda (2014) en su trabajo de investigación en la Universidad Nacional de Cuyo. Argentina titulada “Marketing 3.0 Offline vs Online. Caso Práctico; En Redes Sociales”, tuvo como objetivo analizar la asociación actual entre marketing 3.0 offline y online . Utilizó la metodología descriptiva documental. Utilizando un “marco teórico” de las redes sociales para el sustento teórico para aplicar un marketing digital 3.0 offline y online, con la descripción de un plan integral de marketing para el producto elegido. Encuentra que es necesario que las estrategia, tácticas, objetivos y parámetros sean definidas anticipadamente, primordialmente en el campo online, donde la mayoría de las empresas fallan en su aplicación. Concluye que para acumular efectivamente la inversión en publicidad, es necesario unificar en todos los medios de comunicación: mensaje,

concepto, campaña y su uso racional, sobre todo en un marketing digital 3.0 online qué un marketing digital offline.

El aporte del antecedente de investigación es mostrar que el marketing digital 3.0 online, permite que mediante los resultados de las campañas publicitarias, puedan cuantificarse “el retorno de la inversión, personalizar la oferta y satisfacer al cliente interno y externo”. Además el marketing 3.0 permite analizar la asociación actual entre el marketing offline y online en el desarrollo de campañas digitales dando un valor agregado en su análisis.

Aravena, Carreño, Cruces y Moraga (2013) en su trabajo de tesis en la Universidad de Chile titulada “Modelo de gestión estratégica de ventas”, presento como objetivo general analizar cómo el “Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas” (GOVCFV) influiría en el Desempeño Organizacional (DO). Como metodología uso un tipo de análisis descriptivo, un método exploratorio en la etapa de formación del modelo mediante la recolección de información bibliográfica, en la segunda etapa utilizo un método cuantitativo, mediante una encuesta auto administrada para la recolección de la información. La muestra estuvo constituida por 381 hombres y 133 mujeres. Concluyeron que se corrobora la influencia de la Fuerza laboral influye en el Desempeño Laboral. Además, se determina que las empresas deberían adoptar una mayor orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas. También, las empresas debiesen implantar políticas que incentiven a desempeños coordinados, adoptando las TIC, para influir en su desempeño organizacional.

Como aporte de la investigación es que la competitividad y la innovación provocan cambios en el comportamiento de los consumidores, para lo cual las empresas deben de adoptar estrategias para que puedan crecer y sobrevivir incrementando su nivel de ventas para mejorar el desempeño en las empresas en Chile.

Alamo (2018) en su artículo sobre “Nivel de ventas de oficinas prime en Chile en el 2017”, mostró que la venta de edificios “prime” en Chile en el 2017 presentaron bajos niveles de vacancia, en comparación a los principales países del mundo, entendiendo que una vacancia saludable es de 6” a 8%, en las ciudades de los países del mundo. Basados en los datos de NAI Sarrà los centros de negocios de oficinas clase A/A+, la vacancia a nivel mundial fue de 9,51%, mientras que en Santiago de Chile fue de 3.8% en el año 2017, la cual aún viene disminuyendo progresivamente en los últimos dos años. Sin embargo, manifiesta que en Chile hay ciudades con vacancias inferiores como el Golf Central Business District, con 2,98%, y Nueva las Condes, con 2,92%. Concluye que la vacancia seguirá bajando como consecuencia del bajo stock disponible y la nula construcción de proyectos que puedan sumar metros cuadrados al inventario en el corto plazo, lo que indudablemente traerá consigo un aumento en los precios de arriendo .

El aporte del presente artículo es mostrar que de no mantenerse los niveles de ventas de las oficina clase A/A+, observado en los últimos dos años, o por sobre él; deberán emplearse estrategias que afecten directamente el crecimiento de las ventas.

Fude (2017) en su artículo sobre “Las inmobiliarias y el plan de marketing 3.0”, en la Ciudad de Santa Fe –Argentina”, que en los tres últimos años la utilización de herramientas la “Web 3.0”, permitió el desarrollo de la forma de ofertar sus productos mediante el marketing online, por lo que las empresas inmobiliarias deben de adoptar esta filosofía del marketing empresarial. Encontro que la efectividad de implantar un marketing difgital en la inmobiliarias , es seguir los pasos correctos.Iniciándose con el primer paso en “focalizarse” en sus clientes, para “establecer una comunicación más fluida con el cliente para saber sus gustos, preferencias, necesidades y limitaciones”. El segundo paso es “diseñar un plan de marketing” creativo con estrategias innovadoras explotando las oportunidades y desafíos que ofrece el mercado inmobiliario como es el crecimiento por las tendencia coworking. Y el tercer paso el target del negocio.. Concluyó que el negocio inmobiliario de la actualidad necesita una presencia de

“WEB 3.0” en el mercado, para lo cual debe de presentar contenidos con “diseños atractivos, novedosos, colores llamativos que reflejen la esencia de las construcciones. También señala que los negocios inmobiliarios deben de estar presentes con su publicidad en las Redes Sociales

El aporte de la investigación es mostrar que en la actualidad la presencia de los negocios inmobiliarios impensablemente deben tener presencia en la internet mediante su Web y presencia con publicidad en las redes sociales.

3.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Cabrejos y Cruz(2015) en su trabajo de tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo sobre, “Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015”, tuvo como objetivo establecer un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops. La metodología de estudio fue Mixto. En su análisis cualitativo se entrevistó al administrador de la empresa y en su análisis cuantitativo se aplicó una encuesta a 350 clientes. Encontró como resultados que la disminución de clientes fue por la falta de estrategias de fidelización, que impactaron en una notoria disminución de sus niveles de ventas. Los investigadores concluyeron que la implementación de un “plan de marketing 3.0” tiene relevante influencia en las ventas y en la fidelización de los clientes, convirtiéndose en la actualidad en una herramienta indispensable para el éxito. También, establecieron que las empresas que implantan el “marketing 3.0”, cumplen con sus objetivos y metas planeadas, reduce riesgos y ayuda a prevenir posibles errores.

Como aporte a la investigación realizada, es que mediante un plan de marketing 3.0, una empresa es más exitosa en el mercado, al lograr fidelizar a sus clientes y mejorar sus niveles de ventas.

Aliaga (2015) en su tesis sobre “Edificio de Oficinas San Camilo”, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad del proyecto inmobiliario. La

metodología usada de estudio es documental de los reportes de libre circulación para encontrar las carencias de la propuesta inmobiliaria de los edificios ofertados. Mediante los estudios realizados del mercado inmobiliario en el Perú por CBRE - PERÚ y Colliers International Group Inc, pudieron encontrar las implicancias para el edificio construido. Las conclusiones que se obtuvieron fueron que: “el mercado de Oficinas Prime a nivel mundial sigue las mismas tendencias que las tendencias económicas del país, pero para América a excepción de EEUU y México, la situación se muestra un tanto incierta”. En Perú el mercado de “Oficinas Prime” es complicada, debido a la marcada sobreoferta por las múltiples proyectos constructivos no solo en los distritos más representativos (San Isidro y Miraflores), sino también a los nuevos distritos emergentes (Santiago de Surco, La Molina, Magdalena del Mar y San Borja) en la construcción de oficinas “prime”. Esto afecta también, al mercado Sub-Prime que dependía de las bajas tasas de vacancia del primero, y se vuelve más complicado por los acontecimientos políticos que crean una sensación de inestabilidad económica en el mercado de construcción.

El aporte de la investigación es que deben de buscar herramientas de publicidad creando productos acorde que orienten sus productos de las Oficinas Prime hacia su mercado para poder incrementar sus ventas.

Trujillo (2014) en su investigación desarrollo de un “Proyecto Inmobiliario de Oficinas Prime en el distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Del Perú y Universidad Politécnica de Madrid. Lima Perú”, cuyo objetivo fue identificar el precio de las venta y la velocidad de las transacciones en las ventas en relación al tamaño y características de los proyectos inmobiliario en desarrollo de oficinas Prime. Encuentra que la velocidad de comercialización de oficinas se refleja en el porcentaje de espacios en construcción y en proyecto, que representa el nivel de absorción, que en la actualidad en Magdalena del Mar es del 95 al 100%. Concluye que los proyectos inmobiliarios en Magdalena del Mar viene teniendo una demanda creciente, pero por estar en una zona aun no consolidada no

alcanza los niveles de alquiler y venta que se ofrecen en la zona de San Isidro Empresarial.

El aporte para la investigación es que se debe de tener en cuenta que con un marketing digital se puede mostrar las las características de preferencia que desearin los clientes que tengan los proyectos inmobiliarios tanto para su alñquiler y venta, mejorando de esta manera el nivel de comercialización de los proyectos inmobiliarios en desarrollo de las oficinas Prime

Carranza (2012) en su investigación sobre “Edificio sustentable de oficinas para venta. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Politécnica de Madrid. Lima –Perú”, tuvo como objetivo determinar la viabilidad de inversión en la venta de oficinas Prime, al realizar sus procesos de construcción con certificación LEED, para su diferenciación con sus competidores en el mercado de oficinas Prime de Lima, sin variar el precio de venta, dado un adecuado plan estratégico de marketing que permita obtener el mismo nivel de rentabilidad planificado desde sus inicios en los proyectos de inversión. Las conclusiones obtenidas que en la inversión de “proyectos inmobiliarios de construcción de oficinas Prime”, existe la especulación de los precios asociados al agotamiento de terrenos que reúnan las características requeridas para este tipo de producto, en San Isidro Empresarial, el cual conserva la tendencia de sus precios en la venta, pero presenta una marcada especulación a precios altos en el alquiler de las oficinas Prime

La investigación aporta al proyecto en que se debe de analizar detenidamente en la velocidad de las ventas los precios de arrendamiento/venta por su alta variación, en especial en San Isidro.

Binswanger Peru (2015) en su reporte del 2015 manifiesta que “la demanda de oficinas premium crecería en 30%, dado que la absorción neta del 2015 supero los 100,000 metros cuadrados sólo en oficinas prime, frente a los 70,000 m2 del 2014, lo que representa un crecimiento aproximado de 30%, por lo que no existe una desaceleración general de la demanda de oficinas”. La demanda

por oficina Prime se mantiene a pesar que la inversión privada en el Perú aún no repunta y se mantiene negativa. Un ejemplo del alza en la demanda de oficinas es el centro empresarial Leuro, cuyo comercializador es Binswanger Perú, cuya demanda de sus oficinas se ha incrementado en lo que va del segundo semestre del 2015. Termina manifestando que Lima aún cuenta con espacios para proyectos de centros empresariales similares a Leuro, como por ejemplo entre los cruces de las avenidas Paseo de la República y Benavides en Miraflores .

El aporte al proyecto es que se debe de considerar que en la actualida San Isidro no es la única zona donde se desarrollen proyectos de oficina Prime exitosos, sino que en la actualidad se vienen aperturando el mercado a nuevas zonas, en donde el distrito de Miraflores puede dar un auge de oficinas y edificios como Leuro, que sean amigables con el medio ambiente y vinculadas estrechamente con los espacios naturales del distrito como parques y vista frente al mar.

3.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

3.2.1. Marketing 3.0

El mundo globalizado en que vivimos ha visto pasar tres etapas fundamentales en la evolución del marketing que la historia le reconoce.

Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2012) manifiestan que:

“La primera etapa se denomina el Marketing 1.0, centrado en los productos. Luego llegó el Marketing 2.0, que es parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo”.(Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2012, p. 237)

Por ultimo, la etapa del marketing de la sociedad actual denominada según Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2012) como el Marketing 3.0 que es “la época de las comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores” (p. 189)

Este marketing 3.0, p “asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y, de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual” “. (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2012, p. 247)

Este marketing orienta a las empresas a tener una responsabilidad social al: “participar en actividades a favor del ecosistema o de erradicar a la pobreza, las enfermedades y las desgracias naturales y humanas en cualquier punto del planeta –sin perder de vista la satisfacción de sus consumidores, se posicionan como empresas cuyas marcas son dignas de ser reconocidas” (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2012, p. 237).

Según Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2012) en cuanto a la paradoja entre la globalización y la tecnología, manifiesta que: “Las TIC hacen posible el intercambio de información en todo el mundo. Al igual que la tecnología, la globalización llega a todos los individuos del planeta y genera una economía interconectada. Pero, a diferencia de lo que ocurre con la tecnología, la globalización es una fuerza que estimula el equilibrio, mientras que la globalización a veces genera paradojas” (Kotler y otros, 2012).

Los 10 Mandamientos del Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2013). plantean sus 10 principios del nuevo marketing, basados en los siguientes postulados:

Para amar a tus clientes y respetar a tus competidores, para sensibilizarte ante el cambio y mostrarte dispuesto a la transformación; para cuidar tu nombre y ser claro respecto quien

eres, para entender que los clientes son diferentes, dirígete primero a los que puedas beneficia, para ofrecer siempre un buen envase a un precio justo, para mostrarte siempre localizable y llevar la buena nueva, para conseguir clientes, consérvalos y hacer que crezcan, para pensar cual sea tu negocio que sea una empresa de servicios, para perfeccionar continuamente el proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega y para recabar información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final” (Kotler, Kartajaya y Setiawan. 2013, p. 285)

Haciendo una breve explicación de los tipos de marketing para su mejor entendimiento, empezamos con el Marketing 1.0 que se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional y en medios tradicionales. (Vera y Vera, 2015).

Figura 6: Tipo de comunicación en Marketing 1



Fuente: Estudio de Mercado [en línea]. Disponible en www.estudiodemercado.com

En la evolución del marketing, “el marketing 2.0 cumple con ser una respuesta a la nueva dinámica del mercado” (Del santo y Alvarez, 2012).

Figura 7: Tipo de comunicación en marketing Marketing 2



Fuente: Estudio de Mercado [en línea]. Disponible en www.estudiodemercado.com

Para Vera y Vera (2015) “el Marketing 3.0 está logrando integrar al cliente en el propio modelo de negocio, teniendo la idea de que el cliente es una persona que tiene preocupaciones, y que está comprometida con el mundo que lo rodea” (p .35)

En la planeación del marketing las líneas de: “productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing”, van a constituir la base fundamental para su desarrollo

Según Jerome McCarthy (1996) citado en Hermes y Vargas (2015) manifestó que: “el denominado Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) del producto, precio, posición y promoción, deben ser sustituidas por servicio para producto, honorarios para precio, localización para posición y comunicación para promoción” (Hermes y Vargas, 2015).

Por qué Marketing 3.0

La nueva concepción del marketing es el Marketing 3.0, que: “ya no solo se basa en un marketing mix (segmentación, posicionamiento, marca o cliente), ahora también incluye a la sociedad, integrando la idea de que el cliente es una persona que tiene preocupaciones y que está comprometida con el mundo que lo rodea” (Vera y Vera, 2015, p. 195).

El Marketing 3.0, enfocando sus estrategias en “satisfacer las necesidades del consumidor incluyendo en estas los sentimientos y valores del mismo, es que en la actualidad varias empresas y marcas han decidido incursionar en el marketing 3.0” (Vera y Vera, 2015).

Figura 8: Cuadro Tipos de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

El Marketing colaborativo:

Para Salvador (2014) el marketing colaborativo es: “el pilar básico, el punto de inflexión, que sostiene y da lugar a este nuevo concepto de internacionalización 2.0 y 3.0, que ha sido propulsado por una nueva ola tecnológica, entrado en una nueva era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing” (Salvador, 2014)

Con el marketing colaborativo, se llega a la forma más sofisticada de “la era centrada en el consumidor, en la que éste exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales y espirituales”

El Marketing Cultural:

El Marketing cultural en la actualidad se: “encuentra en pleno proceso de desarrollo y demanda una activa participación de profesionales, investigadores y centros educativos para conseguir un crecimiento beneficioso para todos. Se identifica las siguientes tareas a desarrollar para facilitar el desarrollo de la línea colaborativa de marketing” (Gómez, 2007)

El marketing de la creatividad

Es el que plantea que: “el ser humano es un ser pensante, con capacidad de crear y que se desempeña en áreas donde él puede crear. La gente cree en su propio crecimiento y lo importante que éste supere su necesidad básica” (Rodríguez., 2009)

3.2.1.1 Desarrollo del Marketing 3.0

Ante los cambios dados en la sociedad el nuevo concepto del marketing emerge como una reacción para la formación de la competencia de los negocios.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2013). en el nuevo marketing existen: “relaciones más horizontales que verticales, los consumidores confían mucho más en su comunidad de consumidores, aun cuando ni se conozcan. El marketing tiene la gran responsabilidad de conocer e interpretar las grandes ansiedades y deseos de los consumidores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p.258)

Con el marketing 3.0 se llega a: “la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que este exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales y espirituales que permite a los consumidores colaborar en la creación de valor” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p.299)

3.2.1.2 El Marketing 3.0 y las Inmobiliarias

En la actualidad todos los sectores económicos se ven en la necesidad de aplicar el Marketing 3.0, el sector inmobiliario no es la excepción. por brindar un servicio que refleje los valores a los clientes, por lo que incentiva a las empresas a construir productos que reflejen un buen servicio a la comunidad en cuanto a la satisfacción de sus necesidades requeridas.

El marketing 3.0 debe de orientar a las empresas inmobiliarias a: “focalizar a sus clientes y reconocer el valor de sus competidores para aprender de sus

necesidades, objetivos y limitaciones, para poder brindarle las respuestas justas e intentar comprender las soluciones y el accionar de tu competencia; que te incentiven a ser mejor. Además deben de identificar a tu target de mercado y céntrase en él, para crear un plan de marketing diseñado específicamente para estas personas, que ya están fidelizadas” (Arguello y Rivera, 2015, p. 45)..

Yemail (2013) manifiesta que las empresas constructoras deben de: “diseñar un plan para el éxito, para tener un buen conocimiento del mercado y la base de clientes-objetivo que te permita crear negocios, que la competencia inmobiliaria no lo percibe como tal. Así mismo, debe explotar al máximo tu presencia en Internet” (p. 25)

Las empresas inmobiliarias en la era de la tecnología, es fundamental que: “mejore su estrategia de marketing online creando una fuerte presencia web, accesible desde todos los dispositivos móviles, con contenidos de colores llamativos y un diseño que construya identidad de marca. La página debe explicarles a los clientes los beneficios de trabajar con la inmobiliaria en cuestión y proporcionar una manera fácil y rápida para que los interesados puedan ponerse en contacto con tu empresa” (Yemail, 2013, p.37).

3.2.1.3 Mercadeo del marketing

Para la misión de los Consumidores

Según Rodríguez (2012) los consumidores prefieren productos que: “están muy disponibles y que no son caros, favorecen productos que ofrecen la mejor calidad, resultados, o características innovadoras. Se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en ofrecer valor de una forma más eficaz que sus competidores” (Rodríguez, 2012).

Rodríguez (2012) manifiesta que las claves para hacer una gran misión de marca son:

Crear un negocio realmente diferente: un negocio que cautive, que marque la diferencia, que genere una nueva pauta, nuevos conceptos, que rompa los esquemas y paradigmas. Debe de contar una historia que mueva gente: siempre detrás de una gran historia hay miles de consumidores. También debe de ver con la sensibilidad del negocio a crearse, que responda a aquellos sueños, ansiedades, preocupaciones y deseos del consumidor. Esto le permitirá empoderar al consumidor para que este ayude a evangelizar sobre este gran negocio, entregar al consumidor el poder de que él es responsable de la misión. Así pues las historias potentes que movilicen lograrán empoderar a los consumidores a que hablen de ellas, esto es lo que realmente mueve al consumidor. Involucrar a los consumidores en crear, desarrollar y difundir productos y experiencias es el reto de las marcas (Rodríguez, 2012, p. 125).

Para los valores de los empleados

Partiendo del hecho que en la actualidad los consumidores han perdido la confianza en las empresas y por ende, en sus empleados; se deben de establecer valores corporativos para fortalecer el desempeño de los empleados

Para Kotler (1998) presenta cuatro valores corporativos: “Valores relacionados con el desempeño del rol de integridad y profesionalismo; valores operacionales, para que el empleado inspire a llegar muy lejos; valores accidentales: aquellos que alinean su personalidad con los rasgos del negocio y valores esenciales” (p. 112).

A nivel interno, también debe ejercer: “funciones ceremoniales frente a los Empleados, presidir festejos, celebraciones, actividades de orden social, etc., hacer esto es importante para mantener una imagen positiva frente a los demás integrantes de la organización en virtud de las relaciones presentes o futuras que se puedan llegar a tener con ellos” (Hoyos, 2010)

“El marketing 3.0, que nace en una sociedad globalizada donde el consumidor sabe mucho más del producto o del servicio que la compañía que lo fabrica u ofrece, “toma en cuenta de manera continua y en todo momento lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores” (Vera y Vera, 2015, p. 98).

Para la visión para los accionistas

Las organizaciones presentan enfoques débiles y fuertes hacia el mercadeo. Las que presentan enfoques fuertes obtiene una mayor rentabilidad en el corto plazo siendo mejores que su competencia en la satisfacción de los clientes; mientras que las empresa con un enfoque débil se caracterizan por tener un conocimiento superficial de las necesidades de los clientes y del comportamiento de la competencia.

Best (2007) manifiesta que: “Las empresas orientadas hacia el cliente le proporcionan un mayor valor y gestionan su lealtad, de tal forma, que crean un mayor valor inmediato para la empresa y sus accionistas. Sin embargo, quizá la mejor forma de comprender la lógica que une el enfoque cliente con el valor para el accionista, es examinar la secuencia de hechos que tengan un enfoque superficial en el cliente” (Best, 2007).

Creando Mercados Emergentes

Según la revista internacional The Economist (2008) los mercados emergentes son los “países con un rápido crecimiento de su actividad económica, la que se relaciona no sólo con el crecimiento interno del propio país, sino también con un incremento notable de las relaciones comerciales con otros países” (p. 3).

Actualmente se considera que “más de una veintena de países son mercados emergentes en el mundo; dos de ellos, China e India, por su tamaño en población y peso del PIB, claves en las transformaciones comerciales mundiales de los inicios del siglo XXI” (The Economist, 2008)

Perú fue recientemente reconocido como una economía emergente de la cuenca Asia-Pacífico por el Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC); además, el Fondo Monetario Internacional (FMI) manifestó que Perú forma parte de una “nueva ola de mercados emergentes” junto con México y Brasil, dentro de un contexto de “indudable ascenso” de América Latina.

Christian Laud Presidente de la Bolsa de valores de Lima, advirtió que habría una fuga de hasta US\$/. 5,000 millones por la recategorización de Perú a “mercado de Frontera”; situación a la cual el Perú estaría expuesto, en mérito a que es posible la recategorización de la bolsa de valores de Lima - BLV, debido a la baja de inversiones; pero hasta la fecha esta situación no se ha generado, manteniendo el Perú su calidad de “mercado emergente”. “Todo esto es resultado de la inacción de todo el mercado, incluido el Estado, la Superintendencia de Mercado de Valores, las sociedades agentes de bolsas, los bancos, todos los involucrados en esto no hemos logrado desarrollar nuestro mercado”, comenta Alberto Arispe, gerente de Kallpa SAB.

Para Best (2007) el diseño de la empresa dominante son emuladas por el desarrollo de su tecnología:

“Muchas empresas japonesas han utilizado la estrategia del seguidor temprano. Comcast y Earthlink son ejemplos de empresas que entraron en el mercado de banda ancha de Internet como seguidoras tempranas, pero a medida que se desarrolló la tecnología y emergió el mercado de la banda ancha, Earthlink y Comcast entraron en el mercado tratando de capitalizar la demanda emergente de alta velocidad en Internet”. (Best, 2007).

Sostenibilidad Ambiental

La innovación en el cambio de sus procesos para reducir el impacto ambiental, la generación de conocimiento ambiental, la creación de productos eco amables y que no hagan daño al medio ambiente son muchas de las acciones encaminadas a que las empresas colaboren con la sostenibilidad ambiental.

En los últimos años, las empresas orientan su gestión hacia el cuidado ambiental y diseñar estrategias en el ámbito del marketing verde. En este sentido, Pastorino (2013) sostiene que las empresas deben: “considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO, diseñar productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido” (Pastorino, 2013)

3.2.1.4 Criterios del Marketing 3.0

Los criterios para las dimensiones del marketing 3.0 son las correspondientes a su programación como:

Tabla 4

Componentes de Programación

ASPECTOS DE PROGRAMACIÓN	
ESPACIAL	ZONIFICACIÓN INTERNA OFICINAS CERCANIA A CENTROS FINANCIEROS ÁREAS Y DIMENSIONES TIPO DE PLANTAS UBICACIÓN POR PISOS
SOCIAL, RECREATIVO Y COMPLEMENTARIO	PISCINAS EN OFICINAS ACUARIOS RELACIONES PÚBLICAS GIMNASIO TERRAZAS EXTERNAS SAUNA SPÁ RESTAURANTES
MEDIO AMBIENTE	RELACIÓN MEDIO AMBIENTE Y OFICINA ÁREAS VERDES MUROS Y TECHOS VERDES CERTIFICACIÓN ISO
SERVICIOS	ESTACIONAMIENTOS HELIPUERTOS ASCENSORES

Fuente: Elaboración propia

Componente espacial

Según Colonia (2016) “La importancia de la ubicación y la localización de las oficinas para el crecimiento de las empresas. Además las dimensiones, zonificaciones adecuadas, relación de espacios internos de las oficinas así como el nivel donde se ubiquen en el edificio” (p. 57).

Componente social recreativo – complementario

Según Colonia (2016) “El componente social recreativo – complementario, brindaría confort y cumplirá con satisfacer las necesidades de sus trabajadores

y clientes, con piscinas, Acuarios, Gimnasio, Terrazas interna y externas, saunas y restaurantes” (p. 57).

Componente ambiental

Según Colonia (2016) “Que las Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y que tengan muros y techos verdes porque estos protegen el medio ambiente purificando el aire, absorbiendo el exceso de humedad, bloqueando los ruidos y las altas temperaturas, y también combinan la arquitectura con la vida natural” (p. 58).

Componente de servicios

Según Colonia (2016) “Oficinas cuenten con un Helipuerto y así brindar el mejor servicio, con espacios de aterrizajes y despegues tengan la rapidez y eficacia que requieren, además con estacionamientos y ascensores automatizados” (p. 58).

Planeamiento de marketing 3.0

Según Colonia (2016) “El Distrito de Miraflores, en los últimos años se observa un crecimiento en edificaciones de uso residencial y Comercial pero con un gran potencial en Oficinas Prime. Otro factor es que está cerca de una de las vías principales de acceso que nos permite conectarnos con el resto de la ciudad” (p. 58).

3.2.1.5 Marketing Mix en oficinas de Miraflores

Place: Corresponde al medio utilizado para llegar al mercado: “ Venta en local, intermediarios, venta mediante vendedores, cuadro para una adecuada promoción y o publicidad, anuncios clasificados en Portales Inmobiliarios, campañas de enlaces patrocinados, campañas de e-mail marketing y participación en redes sociales” (Colonia (2016).

Producto: Corresponde a las características que presenta el producto: “oferta esta adecuado a las necesidades de este sector socioeconómico del sector de Miraflores. Distrito que, tiene un alto potencial inmobiliario y comercial” (Colonia (2016)..

Acabados: Corresponden a las especificaciones con que den de contar el producto final que llega al cliente:

- **Terrazas:** “La combinación más bella de madera y plástico terraza, paseo y entero: los suelos bonitos, resistentes y prácticos a la vez, con suelos de madera. Además plantas y arbustos del lugar con espejos de agua” (Colonia (2016)..
- **Oficinas:** “Estilos y colores, desde los más clásicos a los más modernos. Tonos y texturas que pueden jugar con la luz y ofrecer muy diferentes estilos. Esta diversidad nos permite crear atmósferas muy diferentes en los espacios de trabajo” (Colonia (2016)..
- **Auditorio:** “ Acústico, con colores clásicos a los más modernos. Tonos y texturas que pueden jugar con la luz y ofrecer muy diferentes estilos” (Colonia (2016)..
- **Gimnasio:** “Con pisos de Reducción de impacto, y protección de aparatos de gimnasio en hule de Alta Calidad y Durabilidad” (Colonia (2016).
- **Baños:** Se emplearán “cerámicos nacionales, con detalles decorativos interesantes como aplicaciones de pepelmas, cambio de colores de cerámicos, tableros de mármol (económicos) o vidrio templado, detalles que incrementen el atractivo de los baños principales. Siempre la altura de enchape es hasta fondo de dintel en todas las paredes” (Colonia (2016)..

- **Sanitarios y Griferías:** “Sanitarios nacionales blancos y grifería nacional mono comando standard” (Colonia (2016)).
- **Ventanas:** “ Vidrio templado transparente con aluminio en color natural para mamparas y ventanas” (Colonia (2016)).
- **Puertas:** “ Las principales son de madera macizas machihembradas, mientras que las interiores con contra placadas y de PVC” (Colonia (2016)).

Precio:

Las ventas del edificio de oficinas debe de precisar como: “ determinar el precio de ellas, si bien se cuenta con la ayuda del profesional tasador, es bueno tener criterio formado sobre el valor de venta de la propiedad a vender, ya que el precio depende del momento del mercado y tiene bastante variabilidad” (Colonia (2016)).

“Tan pronto un edificio de Oficinas, esté en el mercado, se genera mucha actividad, haciendo que los compradores y corredores prestarán mayor atención, sobre el precio perdiendo sus interés. Si está a un precio competitivo o bajo el valor del mercado, mayor interés tendrá” (Colonia, 2016).

Las empresas inmobiliarias deben de tener presente que el precio de venta debe de ser referencial a los actuales precios de las oficinas prime en el mercado y deben de ser calculado antes del iniciar su puesta en venta.

Tabla 5*Características de Mercado e Oficinas Prime*

TIPOS DE MERCADOS	CARACTERISTICAS	CONSECUENCIAS
MERCADO DE COMPRADORES El inventario de propiedades excede la demanda.	<ul style="list-style-type: none">• Muchas propiedades en venta.• Aumenta el tiempo que toma venderlas.• Bajan los precios de las propiedades.	<ul style="list-style-type: none">• Tu vivienda tomará más tiempo en venderse.• El precio de venta lo determina el comprador.
MERCADO DE VENDEDORES La demanda excede el inventario de propiedades.	<ul style="list-style-type: none">• Pocas propiedades en venta.• Muchos compradores.• Precios aumentan.	<ul style="list-style-type: none">• La venta será rápida.• Puedes fijar tu precio de venta.
MERCADO BALANCEADO La demanda y el inventario son iguales.	<ul style="list-style-type: none">• Misma cantidad de propiedades y compradores.• Tiempo de venta razonable.• Precios estables.	<ul style="list-style-type: none">• La venta tomará un tiempo normal dentro de un ambiente más relajado.• El precio de venta será uno justo para ambos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Oficinas Prime: Características

PISO	USO	ÁREA (m ²)	VALOR POR m ²	PRECIO US\$.	UND. ESTAC. POR OFICINA	PRECIO. ESTACIONAMIENTO + DEPOSITO	TOTAL \$
1	Tienda A	187.2	2,800.00	\$ 852,422.00	6 + 2 depósitos	\$ 132,000	\$ 984,422
	Tienda B	100					
	Terraza	53.78	900				
	A. Total	340.9					
2	Oficina A	390.6	2,150.00	\$ 839,790.00	7 + 1 deposito	\$ 134,000	\$ 973,790
	Oficina B	322.8	2,150.00	\$ 693,912.50	6 + 1 deposito	\$ 117,000	\$ 810,913
	Oficina A	245.4	2,150.00	\$ 527,588.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 627,589
3	Oficina B	193.7	2,150.00	\$ 416,519.50	4 + 1 deposito	\$ 83,000	\$ 499,520
	Oficina C	235.5	2,150.00	\$ 506,217.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 606,218
	Oficina D	179.4	2,150.00	\$ 385,602.50	3 + 1 deposito	\$ 66,000	\$ 451,603
4	Oficina A	245.4	2,150.00	\$ 527,588.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 627,589
	Oficina B	193.7	2,150.00	\$ 416,519.50	4 + 1 deposito	\$ 83,000	\$ 499,520
	Oficina C	235.5	2,150.00	\$ 506,217.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 606,218
5	Oficina D	179.4	2,150.00	\$ 385,602.50	3 + 1 deposito	\$ 66,000	\$ 451,603
	Oficina A	245.4	2,150.00	\$ 527,588.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 627,589
	Oficina B	245.4	2,150.00	\$ 527,588.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 627,589
6	Oficina C	235.5	2,150.00	\$ 506,217.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 606,218
	Oficina D	179.4	2,150.00	\$ 385,602.50	3 + 1 deposito	\$ 66,000	\$ 451,603
	Oficina A	245.4	2,150.00	\$ 527,588.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 627,589
6	Oficina B	193.7	2,150.00	\$ 416,519.50	4 + 1 deposito	\$ 83,000	\$ 499,520
	Oficina C	235.5	2,150.00	\$ 506,217.50	5 + 1 deposito	\$ 100,000	\$ 606,218
	Oficina D	179.4	2,150.00	\$ 385,602.50	3 + 1 deposito	\$ 66,000	\$ 451,603

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.6 Marketing según la clasificación STP

Segmentación:

Las oficinas Prime por sus características están segmentas al mercado corporativa, que cuentan con un gran poder adquisitivo, el cual se caracteriza por comprar las oficinas prime desde su proyecto y alquilarlas cuando ya se encuentran en venta en menor proporción

Target:

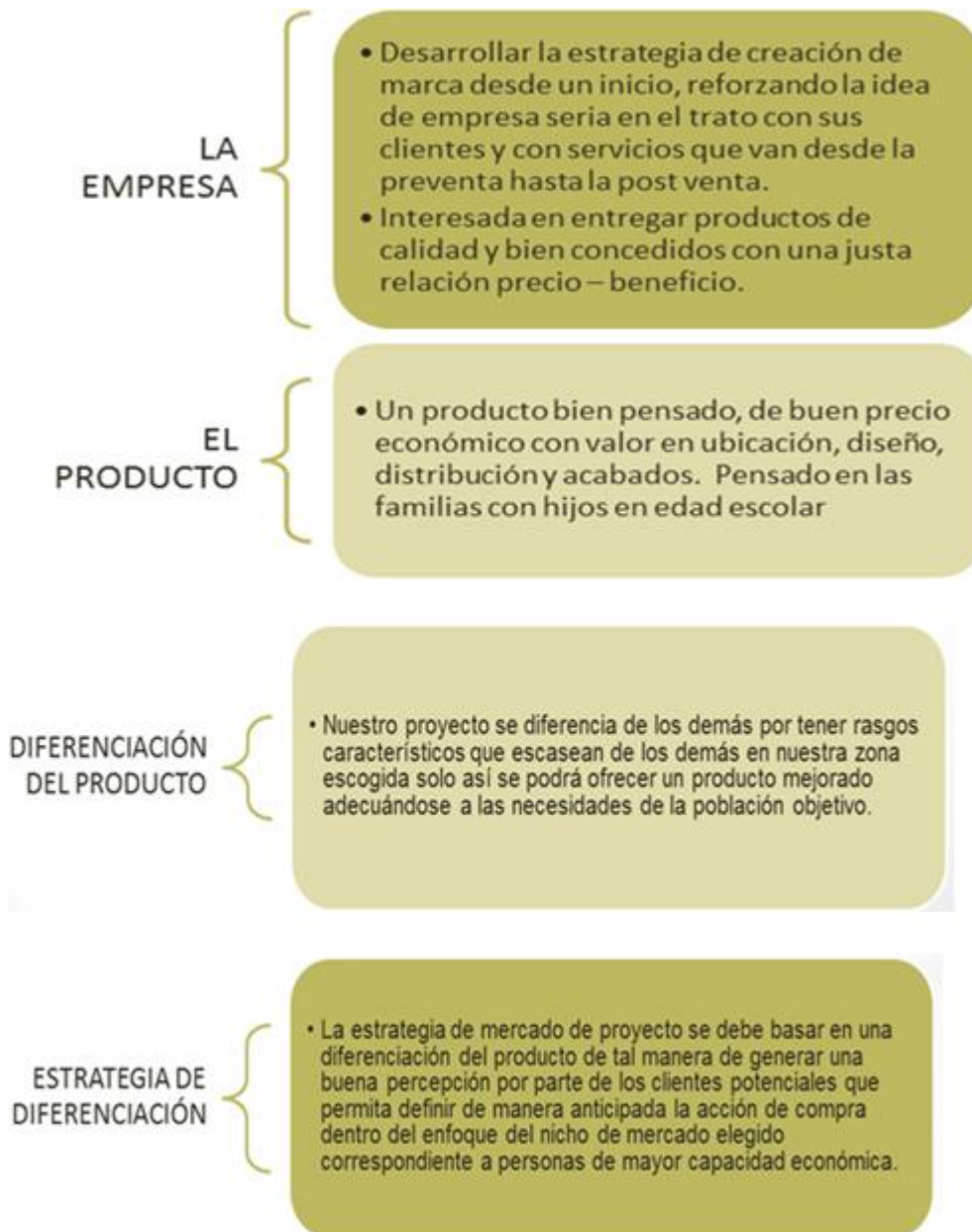
Son los propietarios o en su defecto los representantes de las Empresas Multinacionales, estas corresponden a: Personas con edades entre 45 a 65 años con o sin hijos de NSE A+ y B+, que ubican sus empresas en Lima Metropolitana en mayor proporción y en menor proporción en el interior del país.

Posicionamiento:

La ubicación en donde se encuentren las oficina prime es un punto relevante en la elección de oficinas prime. Las oficinas se encuentran en la estructura urbana, en lugares con vista hacia la calle, con una volumetría moderna, ordenada, simple y contundente, con dos frentes de iluminación y ventilación, en otre otras caracteristicvas. Generalmente en su elección se:: “busca diferenciarse de la competencia, compitiendo por el tipo y calidad de servicios que ofrece el producto, lo que se debe tener en cuenta es que el cliente perciba que el producto adquirido tenga valor percibido mayor al que le ofrecen los demás productos de la competencia” (Colonia, 2016).

Un lugar seguro, sus elevaciones asumen las características tipológicas y expresivas de la arquitectura local moderna, proporciones de llenos y vacíos, dimensionamiento de vanos, materiales, color, entre otros, buscan afirmar no solo la imagen de la propuesta sino también la del Distrito. Eso nos diferenciara de la competencia (Colonia, 2016)

Figura 9: Posicionamiento



Para Kotler y otros (2012) se deben de “plantear las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (p. 2489).

Figura 10: “Las 5 Fuerzas de Porter”



Fuente: (Kotler, 1998)

3.2.2. El nivel de ventas de oficinas prime

3.2.2.1. El nivel de ventas

El éxito en las ventas es: “un proceso complicado que conlleva muchos factores, desde transmitir información y construir credibilidad y confianza, hasta conseguir compromisos, ser organizados y hacer seguimientos” (Smith, 2004).

En la generación del plan de ventas en las empresas, es: “importante establecer los factores esenciales otorgando un apoyo esencial académico y aportando de esta forma a un potencial mejor Desempeño Organizacional en base a la acción sobre estos factores” (Panagopoulos, 2011).

Para Kumar y Sahu (2010) la Gestión de Ventas es: “un hecho preocupante para quienes son responsables del área de ventas en empresas, suministrando contenido para análisis pues ante el entorno económico actual es cada vez más necesario contar con una fuerza de ventas inteligente capaz de reconocer las

reglas del mercado adaptarse a ellas y reinventarse continuamente” (McGarvey, 2011).

Es por esto que se entiende como “velocidad de ventas” como el tiempo que se tiene que utilizar para aumentas las ventas, es decir que la velocidad de la respuesta a establecer la viabilidad de los proyectos afectaran las ventas en la medida en la que realmente se dispongan de estrategias adecuadas.

La velocidad determina la factibilidad de un proyecto inmobiliario, teniendo que al aumentar la velocidad de respuesta, se pueden incrementar las ventas. Para incrementar las ventas, no se requiere bajar los precios, grandes promociones o grandes presupuestos para publicidad, sino emplear estrategias como lo promociiona el marketing 3.0 para aprovechar brindar en los productos inmobiliarios una mayor aceptación en la demanda de los mismos y una mayor satisfacción al cliente, en esta investigación de oficinas prime.

3.2.2.2. La demanda de oficinas en Lima

Según Morales (2018), la actual coyuntura “mantiene activa la demanda en un mercado que en el año 2017 no se iniciaron nuevos proyectos, contextualiza Limache, debido a que es una señal de recuperación de reversión de la caída de los alquileres” (p. 45).

Tambien, Morales (2018) indica que se perfila una plena recuperación del sector, toda vez que la demanda debería comenzar a superar la oferta dado que un edificio se desarrolla entre 18 y 24 meses. Este proceso debería darse hacia el 2021, cuando empezaría un nuevo ciclo, con tarifas al alza” (Morales, 2018)

La proyección de la demanda de Ofiicnas Prime, se va a caracterizar por: “formatos más pequeños, dado que antes la gran mayoría de las empresas solicitaba oficinas de 300 m2 a 1.000 m2. Por eso, se hacían pisos enteros. El target cambió. Ahora se tiene pedidos de 30 a 150 metros” (Morales, 2018)

Villegas, country manager del fondo inmobiliario alemán GLL Real Estate Partners GmbH, confirma la apreciación de Saldaña. Cuenta que el 80% de las clientas buscan oficinas de 100 m² a 120 m². Sin embargo, la ejecutiva advierte que los espacios grandes no desaparecerán: las corporaciones que escogen integrar sus operaciones en un solo edificio y el co-working alentarán esta demanda. Aun, así, en su opinión, el 2019 será solo el inicio de un nuevo momento para la industria. “Si bien no vamos a verlo totalmente reflejado ese año, se va a comenzar a estabilizar el mercado”. (Morales, 2019).

Lo que sí podría impulsar la demanda de oficinas prime es la implementación de los fondos Firbi y Fibra, a partir de las facilidades tributarias otorgadas por el Gobierno en el 2016. Esto, permitirá a las personas naturales invertir en inmuebles y atraer fondos extranjeros inmobiliarios al Perú. “Esto nos ayuda a los fondos a tener un mercado más estable y que vuelva a ser un mercado de land-lords (propietarios arrendadores)”, en relación a la pérdida de poder de negociación del precio a la que están sujetas las compañías inmobiliarias. (Fondo inmobiliario alemán GLL Real Estate Partners GmbH)

3.2.2.3. Capacidad de Absorción del Mercado de Oficinas A+ y A

La consultora CBRE – PERÚ (2017) en su reporte sobre oficinas prime manifiesta que: “el mercado de oficinas clase A y A+ en Lima está volviendo a la estabilidad propio del comportamiento cíclico que lo caracteriza, dado por la disminución del ratio de vacancia en 5.6% comparado con el trimestre anterior, resultando en 15%” (p. 24)

Para CBRE – PERÚ (2017) la reducción de la vacancia ha provocado que: “Miraflores y Magdalena la mayor reducción del precio con 3.6% y 2.4%, respectivamente, mientras que San Isidro Empresarial tuvo un ligero incremento de 1%. El precio promedio de alquiler de estos espacios resultó en US\$ 18 por metro cuadrado, registrando un decrecimiento de 1.1% respecto a los tres meses anteriores” (CBRE – PERÚ, 2017, p. 34).

"Para el último trimestre se espera que continúe la absorción de metros cuadrados de oficinas, logrando a fin de año un total de 110,000 m² aproximadamente. La demanda de fin de año es impulsada por la toma de decisiones de alquiler en las empresas que deben cerrar presupuestos", (CBRE - PERÚ, 2017, p. 51)

El mercado de oficinas A y A+ en cuanto a construcción, se contabilizaron 64,000 m² que deberían ser entregados en el último trimestre del año 2017 (de los cuales 29,368 m² (46%) se ubicaron en San Isidro financiero) y unos 142,398 m² van a concluirse en el 2018. "Dicho porcentaje corresponde a un total de 35,055 m² que fueron aportados por los proyectos de JDA700 y Torre Corporativa Javier Prado, y permitieron que este distrito aumente en su participación y llegue a 40%".(CBRE - PERÚ, 2017)

El mercado de oficinas A y A+ se viene recuperando progresivamente en este segundo trimestre del año. Muestra de ello han sido los metrajes que alcanzaron las transacciones registradas en dicho periodo. Muchas de ellas estuvieron por encima de los 1,500 m², y en un par de casos alrededor de los 6,000 m² (CBRE - PERÚ, 2017, p. 15).

El mercado inmobiliario de oficinas clase A y A+ en Lima ha" tenido un inicio lento en el 2017 como consecuencia del estancamiento económico que vive el Perú.. Sin embargo, algunos indicadores del mercado han mejorado ampliamente en el segundo trimestre del año", (CBRE - PERÚ, 2017)

En ese mismo años en los proyectos en construcción no se ha presentado mayor variación en su lento crecimiento con respecto a la venta de las oficinas..

Sólo el 34.8% ha sido alquilado y el 33.2% ha sido vendido. Respecto a los precios, en el caso de renta se vio una leve reducción de 0.8% respecto al primer trimestre del año resultando en un promedio de US\$ 18.30 por m². Por otro lado, el precio promedio de venta se mantuvo estable en US\$ 2.125 por m² (CBRE - PERÚ, 2017, p. 15)

Esto hace que el nivel de ventas de las oficinas prime no sea alto debido a que su comercialización de los espacios en construcción no ha tenido mucha actividad.

3.2.2.4. Control del nivel de ventas de Oficinas A+ y A

El control de las ventas debe de contar con un seguimiento semanal de las ventas, para realizar la comparación con la situación de las ventas de los competidores. Para ello se debe de solicitar los servicios de una empresa consultora, para obtener mediante estadísticas, las preferencias de los clientes mediante una encuesta, en donde se obtenga información de las preferencias de los clientes con respecto al la infraestructura de los ambientes y los servicios que deben de ofrecer las oficinas prime

3.2.2.5. Cuantificación del nivel de ventas de Oficinas A+ y A

El nivel de ventas del proyecto oficina prime 0 queda cuantificado mediante “ las condicionantes de precio de venta, precio de compra del terreno, costo de construcción y velocidad de ventas” (Colonia, 2016)

El precio de venta , debe contar con: “los reajustes que pueden hacerse de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el proyecto (pre venta, construcción, proyecto terminado). Tambien hay que considerar que el precio de ventas, afectará directamente la velocidad de ventas, por lo cual deberá tenerse mucho cuidado en reajustar este, siempre teniendo en cuenta la situación del mercado dentro del entorno cercano.” (Arguello y Rivera, 2015, p. 38)

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Absorción.

Es la “suma de los metros cuadrados que las empresas ocuparon durante un periodo (por ejemplo, un trimestre). Si se le resta la cantidad de metros cuadrados que se desocuparon, se obtiene la Absorción Neta. Las compras de oficinas como inversión no se consideran como parte de la absorción, ya que son metros cuadrados que vuelven a estar disponibles en el mercado”. (Binswanger Perú, 2017)

Características de edificio Prime

Tienen una: “altura de piso a techo más de 3 metros, área promedio de planta más de 500 m², área mínima de oficina 200 m². exteriores Muro cortina, aire acondicionado Centralizado, grupo electrógeno con cobertura mínima del 100% de áreas comunes, estacionamientos Mínimo 1 cada 40 m² de área útil de oficinas, control de accesos Peatonal y vehicular, otros requerimientos como: área de pago a proveedores, sala de usos múltiples y comedor o cafetería”. (Colliers internacional., 2015).

Marketing 3.0:

El concepto actual de marketing establece “como objetivo la generación de valor, la distribución y asignación del valor se realiza mediante los mecanismos del mercado” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013)

Marketing 3.0 contiene importantes ideas para los directivos. “Pone el acento en el camino que nos conduce a los valores y hacen del ser humano el centro del negocio. Los innovadores 10 credos integran al marketing con los valores y ofrecen un propósito a las compañías para ponerlas en práctica”. (Greyser citado en Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013)

Negocio Inmobiliario

Es una actividad dedicada a “planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los negocios inmobiliarios para cumplir con la satisfacción habitacional

de los clientes, teniendo claro las expectativas, comportamientos y valores de los clientes potenciales que desean adquirir inmuebles de distinta índole”. (Daniels, Jeremy. 2003. Pág.2).

Oficinas prime.

Se denomina “oficinas corporativas con certificación LEED”. (Colliers internacional., 2015). “Su infraestructura y áreas comunes son de alta calidad. Suele ofrecer pisos completos o con pocas divisiones, se ubica en una zona importante de la ciudad que maximiza su exposición, es mayormente demandando por empresas que requieren de una ubicación que favorezca su imagen, tiene el potencial de generar rentas por encima del promedio global del mercado” (Colliers internacional., 2015).

Precio de Salida.

Es el precio de oferta inicial de un inmueble. Posterior a las negociaciones, al concretarse el alquiler o venta, se obtiene un Precio de Cierre, que puede ser igual o menor al precio de salida. En este informe, los precios corresponden a oficinas sin habilitación (en gris), no incluyen impuestos, ni el uso de otros espacios como estacionamientos, depósitos o terraza. Los precios de alquiler corresponden a oficinas disponibles para ocupación inmediata; y los precios de venta a oficinas para entrega in-mediata, así como en proyectos en construcción. (Binswanger Perú, 2017)

Stock:

Es la “suma total de los metros cuadrados de oficinas existentes en el mercado. Incluye todo lo que está ocupado y disponible para ocupación inmediata. El stock solo considera a edificios entregados”. (Binswanger Perú, 2017)

Tasa de Vacancia.

Es el “nivel de disponibilidad respecto al stock. Equivale a la fórmula: $(\text{Vacancia} / \text{Stock}) * 100\%$ ” (Binswanger Perú, 2017)

Vacancia.

Es el total de metros cuadrados disponibles para entrega inmediata, ya sea que estén ofertados en venta o alquiler. (Binswanger Perú, 2017)

Velocidad de venta

Es “el tiempo en meses de venta, que se vendan todas las unidades inmobiliarias de 9 meses, hasta 18 meses. Se tiene que a mayor velocidad de venta es menor tiempo de venta de la totalidad de oficinas” (Binswanger Perú, 2017)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

4.1.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron la observación, la entrevista y la encuesta, en ese orden..

4.1.2 Encuestas

Son cuestionarios con interrogantes en escala de Likert. Además, el cuestionario fue validado por juicio de expertos (Ver Anexo 2).

Cuestionario: Marketing 3.0

La encuesta sobre marketing 3.0 cuenta de cinco dimensiones con 16 preguntas en la escala de Likert.

- Dimensión 1: Aspecto Espacial

En el análisis espacial nos representa la importancia que el marketing 3.0 de la ubicación estratégica de una buena ubicación, la estrategia de cercanía a un centro financiero y la estrategia de áreas de 100 a 200 m² de los proyectos de Oficinas Prime.. (Ver Anexo 3)

- Dimensión 2: Aspecto Social Recreativo – Complementario

Las estrategias de Marketing 3.0 con respecto al “aspecto social recreativo – complementario, brindaría confort y cumplirá con satisfacer las necesidades de sus trabajadores y clientes, estos resultados nos conllevan a afirmar de manera positiva el requerimiento de estos indicadores para proyección de oficinas prime” (Colonia, 2016).

- **Dimensión 3: Aspecto Ambiental:**

Las estrategias de marketing 3.0 enfocadas al aspecto ambiental permitirían a las empresas tener una armonía con la naturaleza, al presentar sus muros y techos de color verde, además estar contruidos con una certificación ISO permitirán una mayor relación con el medio ambiente.

- **Dimensión 4: Aspecto de Servicios**

Las estrategias de marketing 3.0 enfocadas a brindar un mayor usos de los servicios comunes, como el contar con un estacionamiento por cada 50 m2, contar con ascensores inteligentes y tener un helipuerto propio para dar un mayor calidad en cuento a los servicios que cuenta el edificio de oficinas Prime.

- **Dimensión 5: Tecnología**

Las estrategias de marketing 3.0 enfocadas a la automatización de la administración del edificio, sistemas inteligentes (Inmotica), y sistemas de seguridad contra robos.

El análisis de confiabilidad medido a través del Alfa de Crombach nos representa un valor de 0.823, que nos indica que el cuestionario de Marketing 3.0 tiene una muy buena confiabilidad en las preguntas realizadas para establecer si las estrategias de marketing 3.0 están acordes a los aspectos de construcción que deben de contar las oficinas Prime.

Tabla 7

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing 3.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	16

Fuente. Elaboración propia

Cuestionario 2: Nivel de Ventas de los proyectos de las Oficinas

Prime

El cuestionario cuenta con 2 dimensiones con 8 preguntas en la escala de Likert.

- Dimensión 1: Percepción de velocidad del nivel de ventas

Consta de 5 pregunta sobre la aceptación por parte de los clientes (gerentes de las empresas encuestadas) sobre las estrategias de marketing 3.0 aplicadas en los proyectos de las Oficinas Prime. Este nivel de ventas medirá la influencia que tienen las estrategias de marketing 3.0 sobre la compra de los clientes al tomar conciencia que los atributos que tienen las Oficinas Prime están acorde a sus expectativas, lo cual hará que mejore el nivel de la ventas de las oficinas Prime en el proyecto.

- Dimensión 2: Nivel de satisfacción de en las ventas

Consta de 3 pregunta sobre la satisfacción de las características de las Oficina Prime, poder tener un mayor éxito empresarial y tener una mayor velocidad de ventas de los proyectos de las oficinas Prime. (Ver Anexo 4).

La satisfacción del cliente tanto de la estructura de las instalaciones y de los ambientes que cuentan las Oficinas Prime reflejara que se tenga un mayor nivel de ventas de las Oficinas Prime por incrementarse la demanda por dichas instalaciones.

Tabla 8

Confiabilidad del Cuestionario sobre Nivel de Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	8

Fuente. Elaboración propia

El análisis de confiabilidad medido a través del Alfa de Crombach nos representa un valor de 0.754, que nos indica que el cuestionario de Nivel de

Ventas tiene una buena confiabilidad en las preguntas realizadas para establecer la percepción de la velocidad del nivel de ventas y del nivel de satisfacción del cliente de las Oficinas Prime con las nuevas caracterizas proporcionadas por el Marketing 3.0.

Tabla 9

Estadísticas completas de la Confiabilidad del Cuestionario sobre Marketing 3.0

	"Media de escala si el elemento se ha suprimido"	"Varianza de escala si el elemento se ha suprimido"	"Correlación total de elementos corregida"	"Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido"
1. ¿Está de acuerdo con la estrategia de una buena "ubicación de las Oficinas Prime es un factor para el éxito de las empresas"?	60,40	69,200	,281	,821
2. ¿Está de acuerdo con la estrategia de cercanía a un centro financiero los proyectos de oficinas Prime?	59,95	74,366	-,036	,839
3. ¿Está de acuerdo con la estrategia de áreas de 50 a 100 m2 de los proyectos de oficinas Prime?	60,65	60,661	,521	,807
4. ¿Está de acuerdo con la estrategia de situarse en menos de 10 pisos los proyectos de oficinas Prime?	60,00	64,526	,526	,806
5. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas sociales de restaurante y bar en los edificios de las Oficinas Prime para permitir una buena relación con los clientes?	60,15	66,555	,330	,821
6. Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas recreativas de Spa, Gimnasio y Sauna en los edificios de las Oficinas Prime	59,55	66,050	,596	,805
7. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas complementarias de terrazas externas en los proyectos de Oficinas Prime?	59,95	67,945	,417	,814
8. ¿Está de acuerdo con la estrategia de construcciones limpias de los proyectos de Oficinas Prime para tener una buena relación con el medio ambiente?	60,00	68,316	,342	,818
9. ¿Está de acuerdo con la estrategia de muros y techos verdes en los proyectos de Oficinas Prime?	60,25	68,513	,298	,821
10. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con certificación ISO?	60,20	61,326	,693	,794
11. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con 3 o 4 estacionamientos privados en los proyectos de Oficinas Prime?	60,20	62,800	,602	,801
12. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que los edificios de las Oficinas Prime tener un helipuerto?	59,75	64,197	,646	,800
13. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con ascensores inteligentes?	59,90	69,568	,268	,822
14. ¿Está de acuerdo que la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con una administración electrónica?	60,50	63,737	,787	,795
15. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuenten con sistemas inteligentes (Inmótica)?	60,10	63,463	,589	,802
16. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuenten con sistemas de seguridad contra robos?	59,95	72,050	,129	,828

Fuente: Resultados del programa SPSS

Tabla 10

Estadísticas completas de la Confiabilidad del Cuestionario sobre Nivel de Ventas

	"Media de escala si el elemento se ha suprimido"	"Varianza de escala si el elemento se ha suprimido"	"Correlación total de elementos corregida"	"Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido"
1. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre espacialidad mejoran el nivel del nivel de ventas de las "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	26,10	21,779	,664	,687
2. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre lo social, recreativo y complementario mejoran el nivel del nivel de ventas de las "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	25,15	30,450	-,087	,798
3. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre medio ambiente mejoran el nivel del nivel de ventas de las "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	26,10	21,779	,664	,687
4. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre los servicios de áreas comunes mejoran el nivel del nivel de ventas de las "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	25,50	21,737	,592	,699
5. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre tecnología mejoran el nivel de ventas de las "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	25,35	28,871	,027	,797
6. ¿Está de acuerdo que los clientes estarán más satisfechos con las nuevas características de las "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	25,55	25,629	,432	,734
7. ¿Está de acuerdo que el cliente al estar más satisfecho, demandará una cantidad mayor de "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	25,60	20,358	,629	,690
8. ¿Está de acuerdo con mayores precios con las nuevas características de "Oficinas Prime en el distrito de Miraflores"?	26,10	21,779	,664	,687

Fuente: Resultados del programa SPSS

4.1.3 Recolección de Datos

Para la recolección de datos se elaboraron preguntas para obtener información de los siguientes aspectos: " De espacio, de ubicación y localización, de social, recreativo y complementario, de medio ambiente, de Servicios, de tecnología"

Aplicados los datos se procedió a formar la base de datos, para realizar el análisis cuantitativo de los datos mediante el uso de la estadística descriptiva, usando el SPSS 25. Se complementó con el análisis cualitativo de datos con las entrevistas realizadas, clasificados por temas subtemas y categorías.

4.2 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS. INTERPRETACIONES

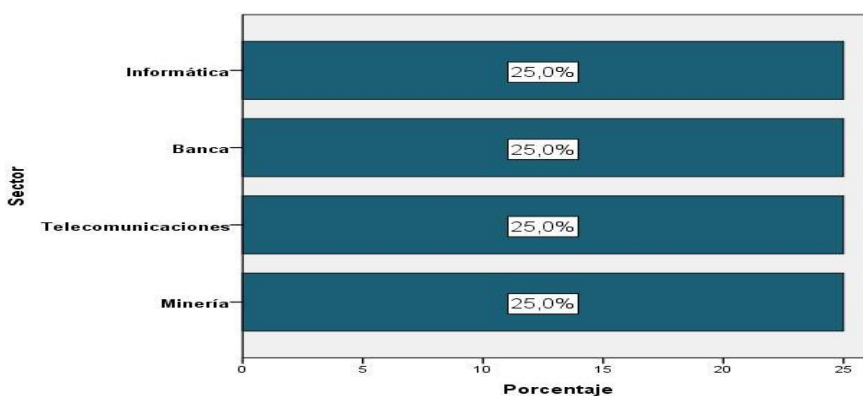
Tabla 11

Distribución de las empresas según Sector

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Minería	5	25.0%
Telecomunicaciones	5	25.0%
Banca	5	25.0%
Informática	5	25.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Distribución de las empresas según Sector.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Tenemos una distribución equitativa de los gerentes encuestados según sector, que pertenecen a las empresas del sector Informático (Microsoft, Apple, IBM, Bafing SAC e IPSOI PERU), sector Banca (BCP, Continental, ScotiaBank, Interbank y BanFib), sector Telecomunicaciones (Movistar, Claro, Entel, IndatelPeru y Telefónica Multimedia) y sector Minero (Antamina, Barrick, Toromocho, Buena ventura y Cerro verde), con lo cual se puede establecer una opinión equitativa de las estrategias del marketing 3.0 sobre la mejora del nivel de ventas de Oficinas Prime.

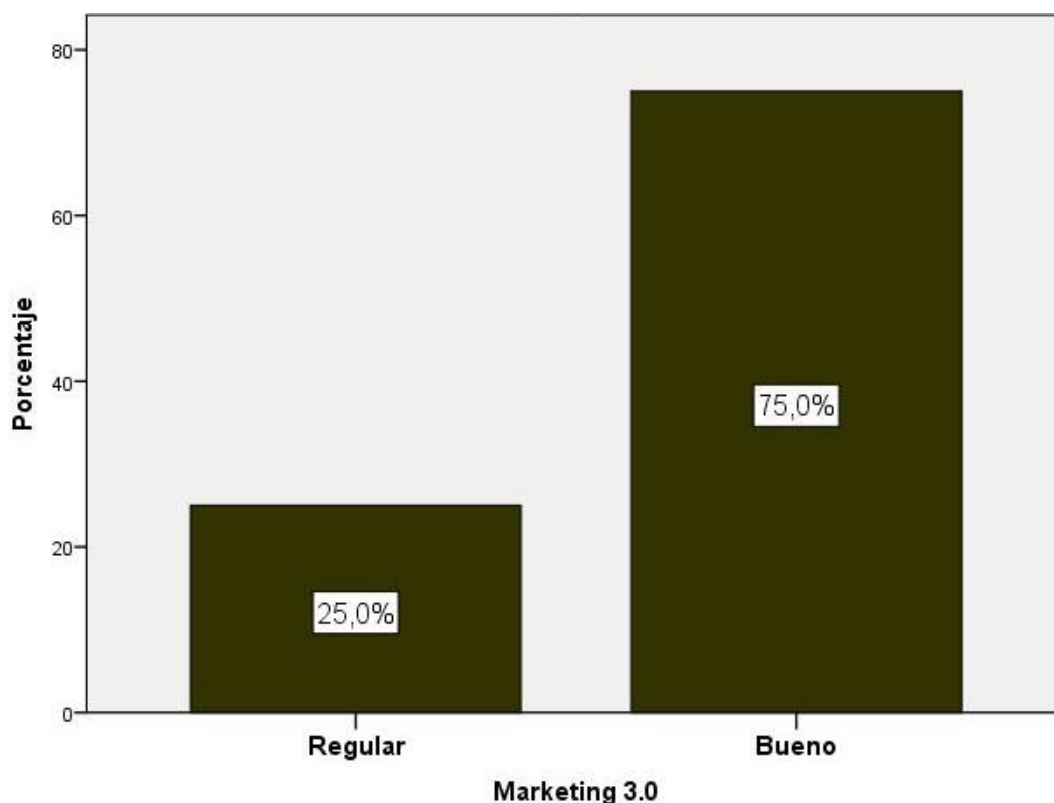
Tabla 12

Nivel de aplicación del Marketing 3.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	5	25.0%
Bueno	15	75.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Nivel de aplicación del Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a las estrategias del “Marketing 3.0 en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, los gerentes encuestados manifiestan que su aplicación solo sería Regular en el 25% de y Buena en el 75% para los aspectos: espacial, social-recreativos-complementarios, medio ambiente, servicios comunes y tecnológicos que deben de contar las Oficinas Prime.

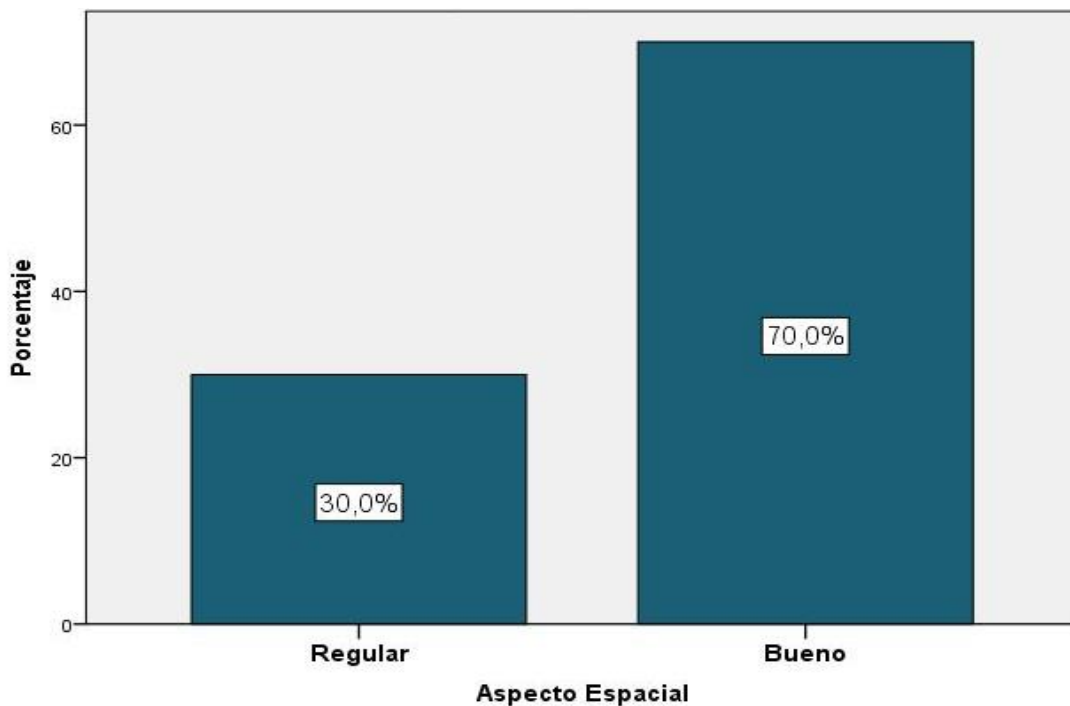
Tabla 13

Nivel de Estrategia del Aspecto Espacial del Marketing 3.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	6	30.0%
Bueno	14	70.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Nivel de Estrategia del Aspecto Espacial del Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la estrategia del Aspecto Espacial del “Marketing 3.0 en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 30% de los gerentes encuestados manifiesta que esta aplicación es Regular y el 70% manifiesta que es Bueno con respecto a aspectos de buena ubicación, de cercanía a un centro financiero, áreas de 50 a 100 m² y de situarse en menos de 10 pisos

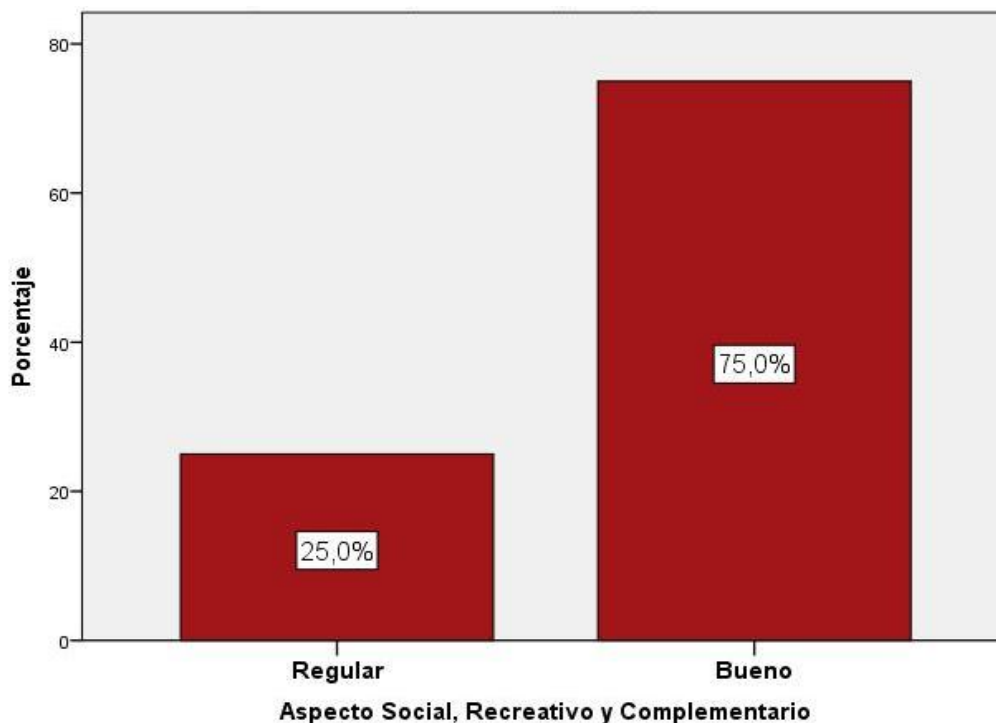
Tabla 14

Nivel de Estrategia Aspecto Social, Recreativo y Complementario Marketing 3.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	5	25.0%
Bueno	15	75.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Nivel de Estrategia del Aspecto Social, Recreativo y Complementario del Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la aplicación de la estrategia del Aspecto Social, Recreativo y Complementario del “Marketing 3.0 en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 25% de los encuestados manifiesta que es Regular y el 75% manifiesta que es Bueno con respecto a aspectos de contar con áreas sociales de restaurante y bar, áreas recreativas de Spa, Gimnasio y Sauna y áreas complementarias de terrazas externas.

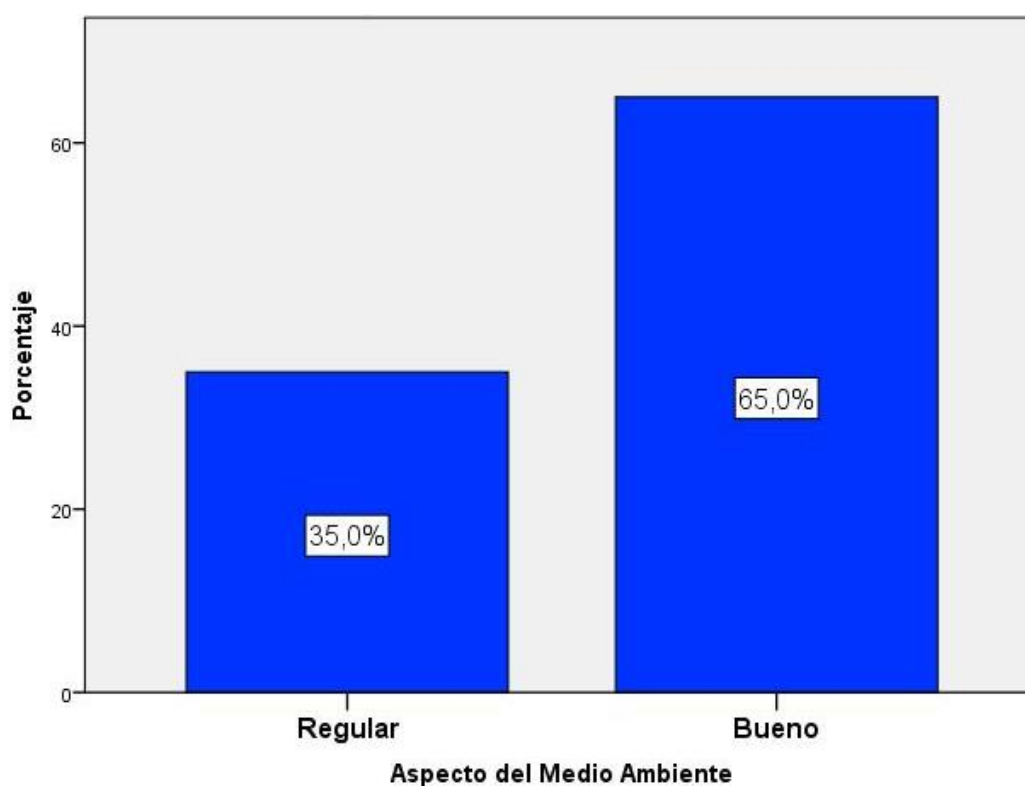
Tabla 15

Nivel de Estrategia del Aspecto del Medio Ambiente del Marketing 3.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	7	35.0%
Bueno	13	65.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Nivel de Estrategia del Aspecto del Medio Ambiente del Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la aplicación de la estrategia del Aspecto del Medio Ambiente del “Marketing 3.0 en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 35% de los gerentes encuestados manifiesta que es Regular y el 65% manifiesta que es Bueno, con respecto a construcciones limpias, de muros y techos verdes y edificios con certificación ISO.

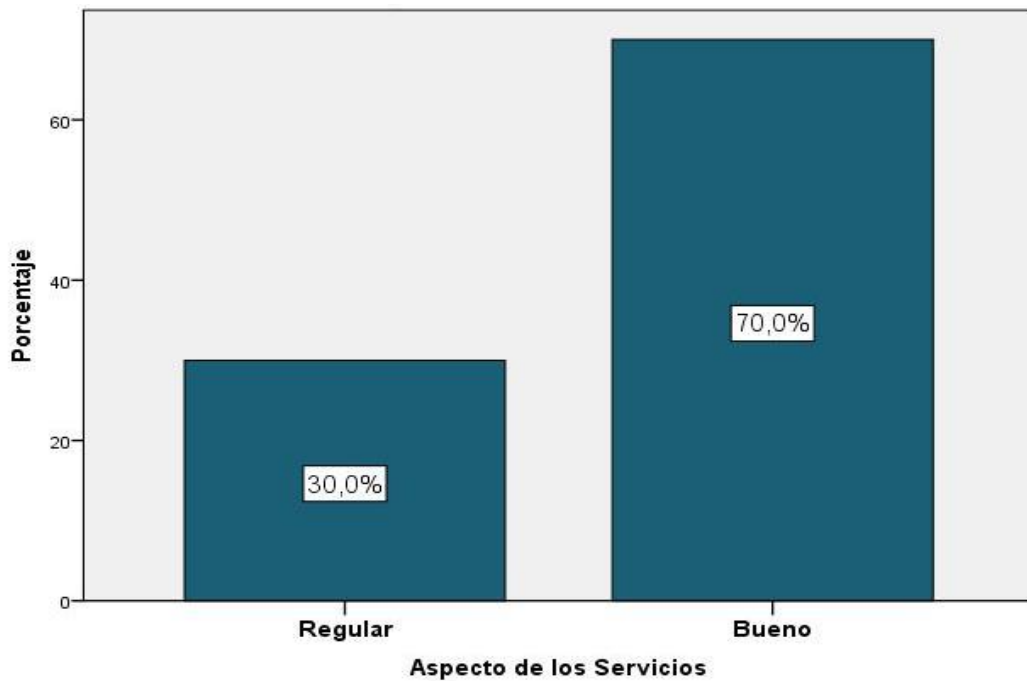
Tabla 16

Nivel de Estrategia del Aspecto de los Servicios del Marketing 3.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	6	30.0%
Bueno	14	70.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Nivel de Estrategia del Aspecto de los Servicios del Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la aplicación de la estrategia del Aspecto de los Servicios del “Marketing 3.0 en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 30% de los gerentes encuestados manifiesta que es Regular y el 70% manifiesta que es Bueno, con respecto a de contar con 3 o 4 estacionamientos privados, edificios con un helipuerto y ascensores inteligentes.

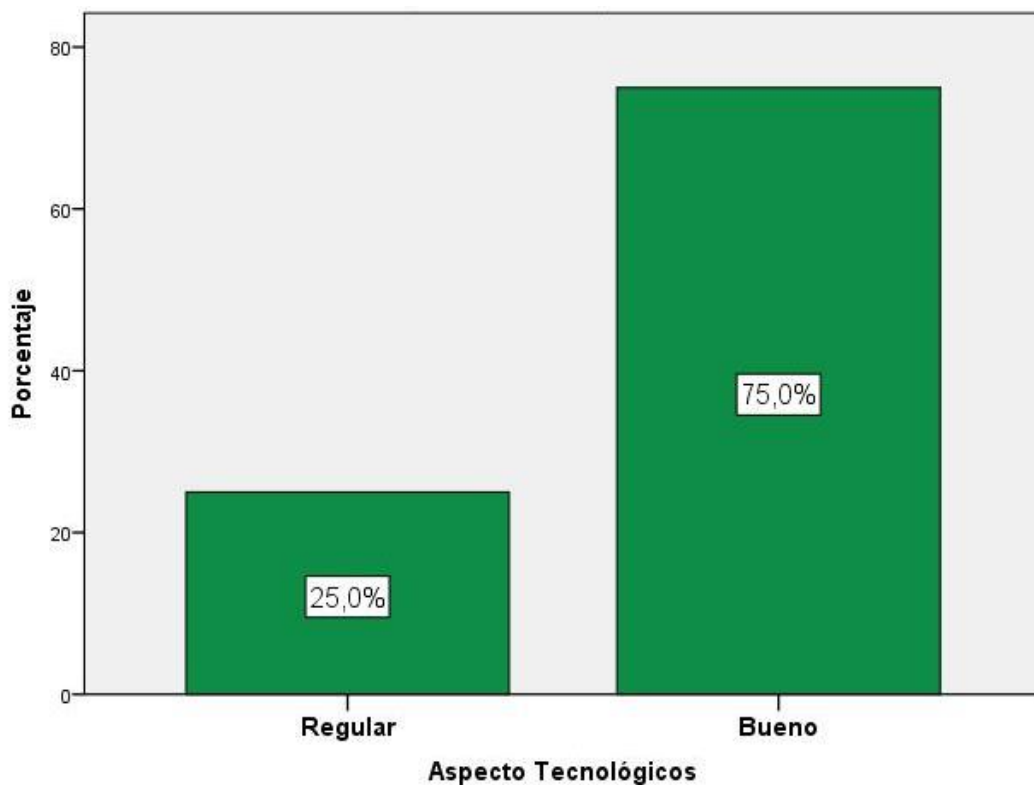
Tabla 17

Nivel de Estrategia del Aspecto Tecnológico del Marketing 3.0

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	5	25.0%
Bueno	15	75.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Nivel de Estrategia del Aspecto Tecnológico del Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la aplicación de la estrategia del Aspecto Tecnológico del “Marketing 3.0 en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 25% de los gerentes encuestados manifiesta que es Regular y el 75% manifiesta que es Bueno en los aspectos de edificios con una administración electrónica, sistemas inteligentes (Inmótica) y sistemas de Seguridad contra robos.

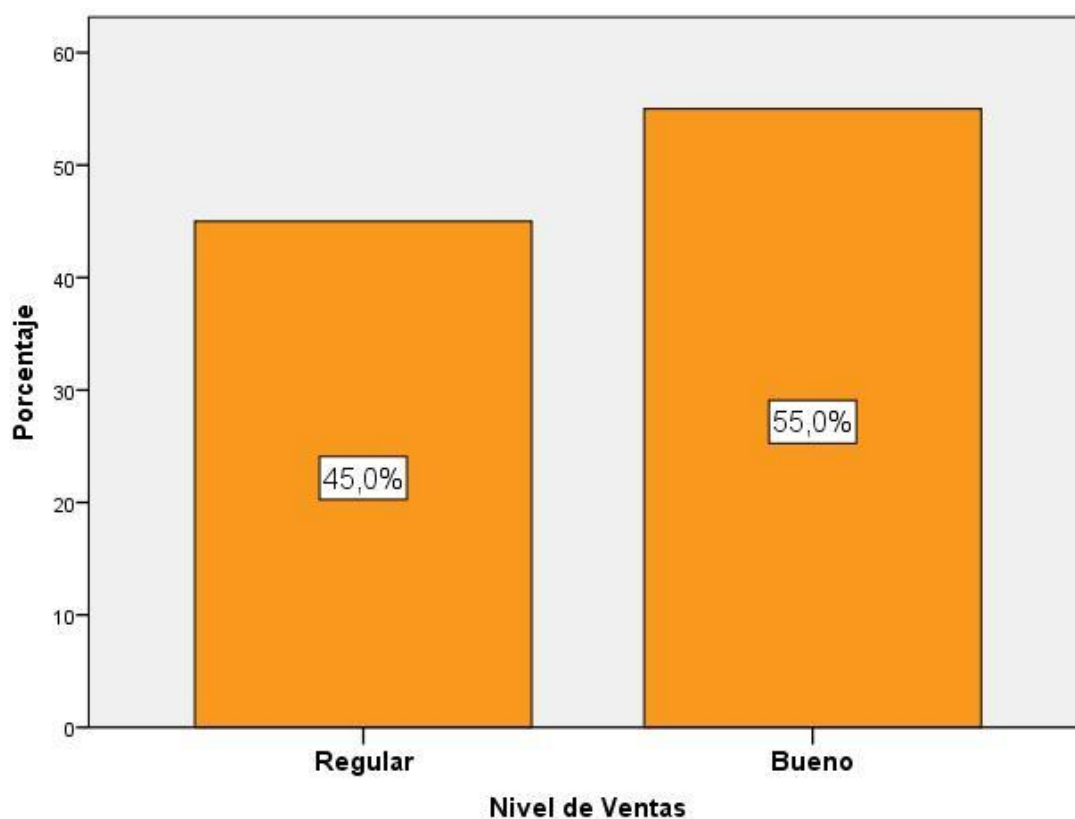
Tabla 18

Nivel de Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	9	45.0%
Bueno	11	55.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Nivel de Ventas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado al “Nivel de Ventas en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 45% de los gerentes encuestados manifiesta que es Regular y el 55% manifiesta que es Bueno.

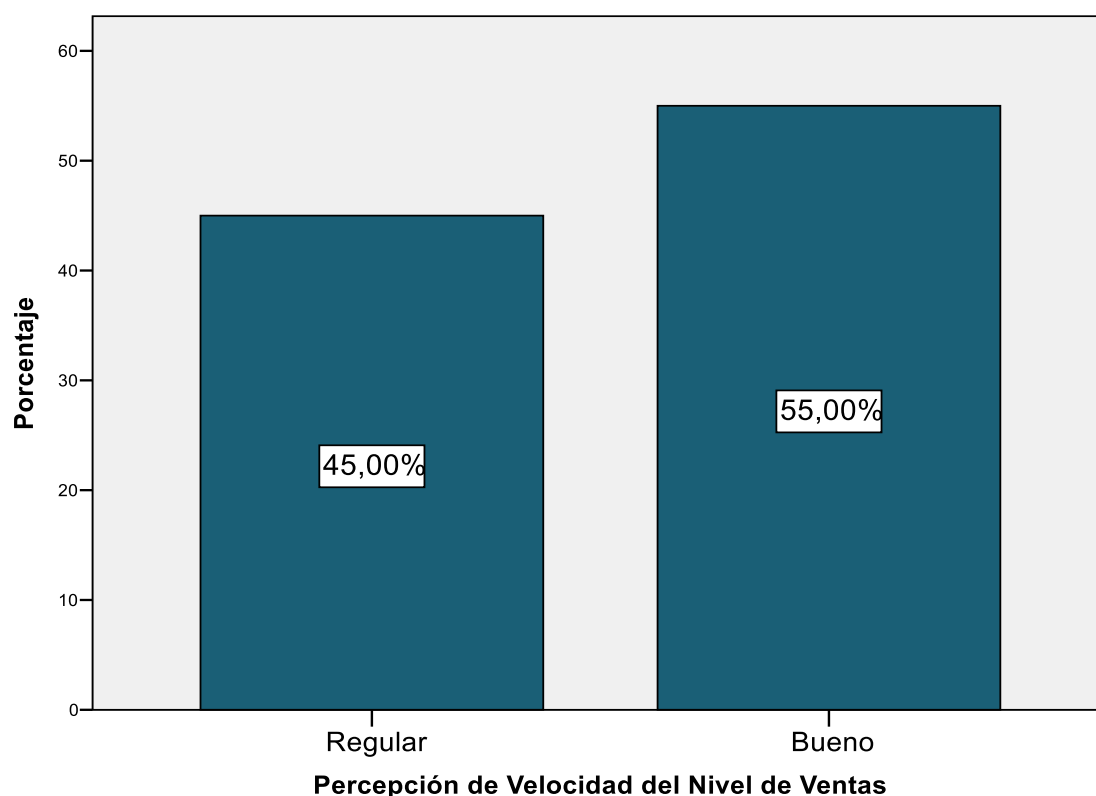
Tabla 19

Nivel de Percepción de Velocidad del Nivel de Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	9	45.0%
Bueno	11	55.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Nivel de Percepción de Velocidad del Nivel de Ventas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la percepción de la velocidad del nivel de ventas con referencia al crecimiento de las ventas dado las mejoras de las características de las oficinas Prime por la estrategia de Marketing 3.0 en el distrito de Miraflores, se tiene que el 45% de los gerentes encuestados manifiesta que esta velocidad del nivel de ventas es Regular y el 55% manifiesta que es Bueno.

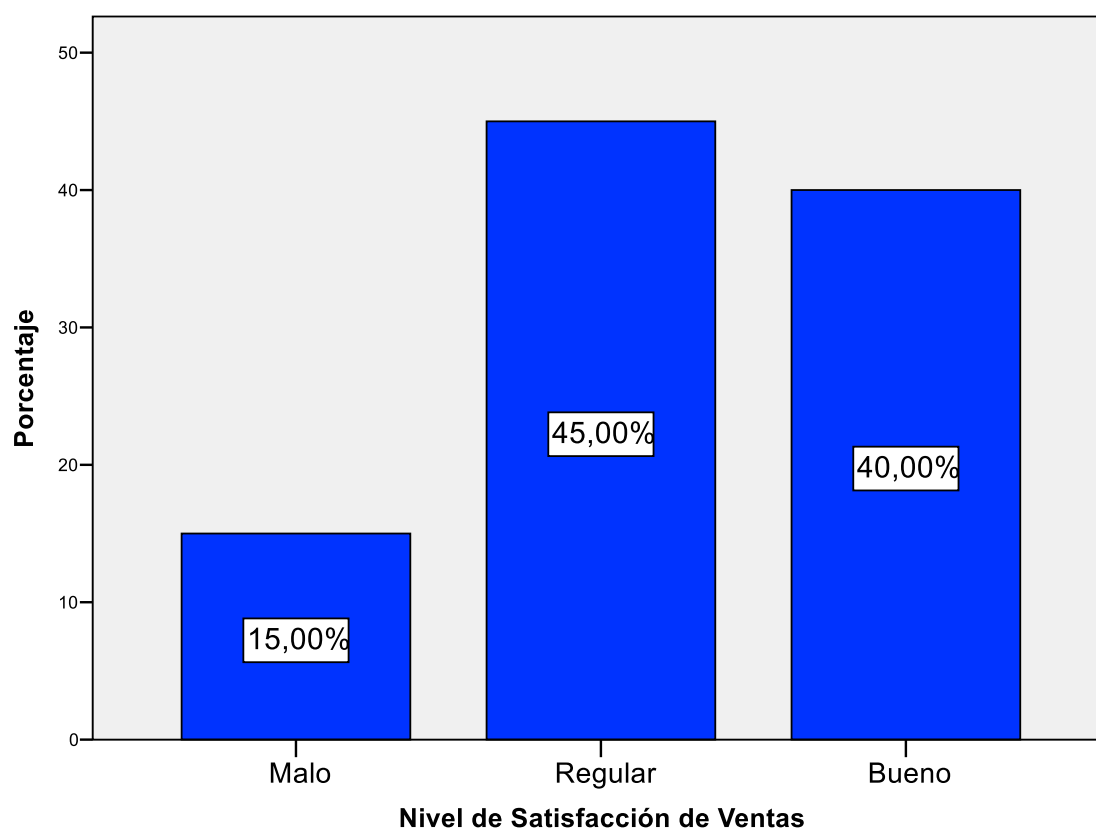
Tabla 20

Nivel de Satisfacción de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	15.0%
Regular	9	45.0%
Bueno	8	40.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Nivel de satisfacción de ventas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En lo relacionado a la satisfacción de los clientes en ventas que se realizarían con las nuevas características que otorgaría el “Marketing 3.0 en los cliente en los proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, tenemos que el 15% de los gerentes encuestados manifiesta que es Mala, el 45% manifiesta que es Regular y el 40% manifiesta que es Bueno.

4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.3.1 Prueba de Normalidad

H₀: La distribución de los datos de las variables de estudio no se distribuyen como distribución normal

H₁: La distribución de los datos de las variables de estudio se distribuyen como distribución normal

Tabla 21

Prueba de Kolmogorov Smirnov para la Normalidad de los datos

	Nivel de Ventas	Marketing 3.0	Aspecto Espacial	Aspecto Social, Recreativo y Complementario	Aspecto del Medio Ambiente	Aspecto de los Servicios	Aspecto Tecnológicos
N	20	20	20	20	20	20	20
Media	29.35	64.1	15.4	12.65	11.85	12.45	11.75
Desviación estándar	5.509	8.644	2.303	2.110	2.059	2.139	2.023
Absoluta	0.118	0.191	0.303	0.166	0.212	0.133	0.299
Positivo	0.115	0.129	0.194	0.133	0.148	0.117	0.133
Negativo	-0.118	-0.191	-0.303	-0.166	-0.212	-0.133	-0.299
KS	0.118	0.191	0.303	0.166	0.212	0.133	0.299
p valor	0.200	0.053	0.000	0.151	0.019	0.200	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Según la prueba de Kolmogorov Smirnov para la distribución de los datos de las variables y sus dimensiones nos arroja como resultado que las variables de Nivel de Ventas y Marketing 3.0 con sus dimensiones siguen una distribución normal ($p > 0.05$), excepto en las dimensiones de Aspecto Espacial ($p < 0.05$), Aspecto del Medio Ambiente y Aspecto Tecnológicos ($p < 0.05$) que no siguen una distribución normal. En base a los resultados de las prueba de Kolmogorov Smirnov se tendrá que utilizar pruebas de estadística no paramétricas para la comprobación de hipótesis, en específico la prueba de Correlación de Spearman

4.3.2 Comprobación de Hipotesis General

Hipótesis general

H₀: Las estrategias de marketing 3.0 no se relacionan significativamente en la mejora del nivel de ventas de “los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

H₁: Las estrategias de marketing 3.0 se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

Tabla 22

Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis General

		Nivel de Ventas
Marketing	Rho	0.714
3.0	p valor	0.000

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 22, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de estrategias de “marketing 3.0 con la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017. Además, se puede establecer que la relación entre la aplicación del Marketing 3.0 y la mejora del Nivel de ventas es directamente proporcional.

En conclusión la aplicación de estrategias de “marketing 3.0 para proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, se relacionan con su nivel de ventas en lo que respecta en la mejora de su nivel de ventas y de la satisfacción del cliente en aduirir dichas oficinas.

4.3.3 Comprobación de Hipótesis Especifica N°1

H₀ La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto espacial no se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 - 2017

H₁ La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

Tabla 23

Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 1

Aspecto Espacial		
Marketing	Rho	0.563
3.0	p valor	0.000

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 23, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” con el Aspecto Espacial de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017. Además, se puede establecer que la relación entre la aplicación del Marketing 3.0 y el Aspecto Espacial es directamente proporcional.

En conclusión la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” en el aspecto espacial para los “proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, se relacionan con su nivel de ventas en lo que respecta en la mejora de su nivel de ventas y de la satisfacción del cliente en adquirir dichas oficinas.

4.3.4 Comprobación de Hipótesis Especifica N°2

H₀: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario no se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 - 2017

H₁: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

Tabla 24

Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 2

	Aspecto Social, Recreativo y Complementario	
Marketing 3.0	Rho	0.509
	p valor	0.022

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 24, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” con el Aspecto Social, Recreativo y Complementario de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017. Además, se puede establecer que la relación entre la aplicación del Marketing 3.0 y el Aspecto Social, Recreativo y Complementario es directamente proporcional.

En conclusión la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” en el aspecto social, recreativo y complementario para los “proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, se relacionan con su nivel de ventas en lo que respecta en la mejora de su nivel de ventas y de la satisfacción del cliente en adquirir dichas oficinas.

4.3.5 Comprobación de Hipótesis Especifica N°3

H₀: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente no se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

H₁: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

Tabla 25

Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 3

Aspecto del Medio Ambiente		
Marketing	Rho	0.576
3.0	p valor	0.008

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 25, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” con el aspecto del medio ambiente de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017. Además, se puede establecer que la relación entre la aplicación del Marketing 3.0 y el aspecto del medio ambiente es directamente proporcional.

En conclusión la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” en el aspecto del medio ambiente para los “proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, se relacionan con su nivel de ventas en lo que respecta en la mejora de su nivel de ventas y de la satisfacción del cliente en adquirir dichas oficinas.

4.3.6 Comprobación de Hipótesis Especifica N°4

H₀: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios no se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 - 2017

H₁: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

Tabla 26

Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 4

Aspecto de los Servicios		
Marketing	Rho	0.600
3.0	p valor	0.005

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 26, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” con el aspecto servicios de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017. Además, se puede establecer que la relación entre la aplicación del Marketing 3.0 y el aspecto servicios es directamente proporcional.

En conclusión la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” en el aspecto servicios para los “proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, se relacionan con su nivel de ventas en lo que respecta en la mejora de su nivel de ventas y de la satisfacción del cliente en adquirir dichas oficinas.

4.3.7 Comprobación de Hipótesis Especifica N°5

H₁: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico no se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 - 2017

H₁: La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relaciona significativamente en la mejora del nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017

Tabla 27

Prueba de Chi Cuadrado para la Hipótesis Especifica 5

Aspecto Tecnológicos		
Marketing	Rho	0.503
3.0	p valor	0.024

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 27, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” con el aspecto tecnológico de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017. Además, se puede establecer que la relación entre la aplicación del Marketing 3.0 y el aspecto tecnológico es directamente proporcional.

En conclusión la aplicación de estrategias de “marketing 3.0” en el aspecto tecnológico para los “proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores”, se relacionan con su nivel de ventas en lo que respecta en la mejora de su nivel de ventas y de la satisfacción del cliente en adquirir dichas oficinas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se ha determinado con la prueba de Kolmogorov Smirnov que la distribución de los datos de las variables y sus dimensiones nos arroja como resultado que las variables de Nivel de Ventas y Marketing 3.0 con sus dimensiones siguen una distribución normal ($p > 0.05$), excepto en las dimensiones de Aspecto Espacial ($p < 0.05$), Aspecto del Medio Ambiente y Aspecto Tecnológicos ($p < 0.05$) que no siguen una distribución normal. En base a los resultados de las prueba de Kolmogorov Smirnov se tendrá que utilizar pruebas de estadística no paramétricas para la comprobación de hipótesis, en específico la prueba de Correlación de Spearman.

De la tabla 22, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$), entre la aplicación del “Marketing 3.0” y la mejora del “Nivel de ventas de Oficinas Prime” y además esta relación es directamente proporcional. Donde a mayores niveles de aplicación de “Marketing 3.0” se obtienen mejores niveles de ventas de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

Los resultados concuerdan con los resultados encontrados por Arana y Galarza (2015) en su trabajo de tesis titulada “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil” en Ecuador encontrando que el “marketing 3.0 contribuye a impulsar y promover la venta en el mercado de este tipo de vehículos”. Además usó la misma metodología de aplicación de técnicas de investigación cuantitativas de encuestas permitió conocer la percepción del cliente hacia la venta de automóviles.

De la tabla 23, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” con el Aspecto Espacial de los “proyectos de Oficinas Prime” y

ademas, es directamente proporcional; donde a mayores niveles de aplicación de Marketing 3.0 se obtienen mejores niveles de Aspecto Espacial de “Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

De la tabla 24, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relacion significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” en el Aspecto Social, Recreativo y Complementario de los “proyectos de Oficinas Prime” y ademas, es directamente proporcional. Donde a mayores niveles de aplicación de “Marketing 3.0” se obtienen mejores niveles de Aspecto Social, Recreativo y Complementario de “Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

De la tabla 25, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relacion significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” con el aspecto del medio ambiente de los “proyectos de Oficinas Prime” y ademas, se puede establecer que la relacion entre la aplicación del Marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente es directamente proporcional. Donde a mayores niveles de aplicación de “Marketing 3.0” se obtienen mejores niveles de aspecto del medio ambiente de “Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

De la tabla 26, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relacion significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” en el aspecto servicios de los proyectos de “Oficinas Prime” y ademas, se puede establecer que la relacion entre la aplicación del “Marketing 3.0” y el aspecto servicios es directamente proporcional. Donde a mayores niveles de aplicación de “Marketing 3.0” se obtienen mejores niveles de aspecto servicios de “Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

De la tabla 27, podemos establecer según la prueba de Spearman que existe relacion significativa ($p < 0.05$) entre la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” en el aspecto tecnológico de los “proyectos de Oficinas Prime” y ademas, se puede establecer que la relacion entre la aplicación del “Marketing

3.0” en el aspecto tecnológico es directamente proporcional. Donde a mayores niveles de aplicación de “Marketing 3.0” se obtienen mejores niveles de aspecto tecnológico de “Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

CONCLUSIONES

De la investigación se han podido establecer las siguientes conclusiones:

1. Podemos establecer que la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” se correlaciona directamente proporcional con el nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores” en el periodo 2016 – 2017.
2. Podemos establecer que la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” en el aspecto espacial se correlaciona directamente proporcional con el nivel de ventas de los “proyectos de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.
3. Podemos establecer que la aplicación de “estrategias de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se correlaciona directamente proporcional con el nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores.
4. Podemos establecer que la aplicación de estrategias de marketing 3.0” en el aspecto del medio ambiente se correlaciona directamente proporcional con el nivel de ventas de los “proyectos de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.
5. Podemos establecer que la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” en el aspecto de los servicios se correlaciona directamente proporcional con el nivel de ventas de los “proyectos de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.
6. Podemos establecer que la aplicación de “estrategias de marketing 3.0” en el aspecto se correlaciona directamente proporcional con el nivel de ventas de los “proyectos de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar "el marketing 3.0 como la tendencia actual tecnológica del marketing de servicios que deben de ser implementados en las empresas de proyectos de oficina prime para presentar una respuesta efectiva a lo que esta buscando los clientes, de lo que esta buscando y pudiendo concretar con mayor facilidad sus ventas, en el nivel de proyectos.
- Considerar el marketing 3.0 como la tendencia actual tecnológica del marketing de servicios que deben de ser implementados en las empresas de proyectos de oficina prime para presentar una respuesta efectiva a lo que esta buscando los clientes, de lo que esta buscando en su aspecto espacial".
- Se recomienda realizar una amplia investigación de mercados introduciendo "las características" de preferencia de los clientes en la infraestructura, siendo importante un plan de marketing 3.0 para presentar una respuesta efectiva a lo que esta buscando los clientes, de lo que esta buscando en su aspecto social, recreativo y complementario".
- Se recomienda brindar información de las oficinas prime desde su proyecto de construcción sostenible, acorde con la conservación del medio ambiente, mostrando su certificación correspondiente
- Se recomienda que los edificios cuenten con oficinas con áreas mayores a los 400 m² (área total por piso) para "atender a las empresas transnacionales o corporativas; y a su vez, deberán ser lo suficientemente flexibles para ser divididas y obtener oficinas de menores dimensiones para atender a las empresas medianas como alternativa, con su aspecto de servicio".
- El proyecto deberá ubicarse en zonas que cumplan la características de construcción de oficina prime en Miraflores, de "preferencia zonas céntricas, con una buena accesibilidad que permita a sus clientes y

trabajadores, sea por transporte privado o público, acceder fácilmente a ella”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alamo, F. (25 de febrero de 2018). Oficinas prime en Chile presentan niveles de vacancia más bajos que las principales ciudades del mundo. *Artículo de Economía y Negocios según datos de NAI Sarrà*. El Mercurio. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=446134>
- Aliaga, L. (2015). Edificio de Oficinas San Camilo- Santiago de Surco. (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Del Perú Y Universidad Politécnica De Madrid. Lima Perú.
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*. N°2. Pág. 95.
- Amoretti, R. (2006) *Gestión, Financiación y Saneamiento Físico Legal de un Edificio de Oficinas con Semisótano en el Distrito de Santiago de Surco*. Lima, Perú: Editorial USMP.
- Arana, K.S. y Galarza, A.L. (2015). Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador.
- Aravena, S.B., Carreño, C.A., Cruces, V.R., Moraga, V.C. (2013). Modelo de gestión estratégica de ventas. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile.
- Arguello, J., y Rivera, Y. (2015). Plan estratégico para la empresa de construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador
- Bazán, M. (2013). Marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del proyecto amigo en la ciudad de Huamachuco”. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.

- Best, R. (2007) *Marketing Estratégico*, 4ta edición, Madrid, España: Person Education S. A.
- Binswanger - Perú (2017). Reporte inmobiliario: Oficinas Prime. Lima, 1T-2017. Recuperado de http://binswanger.pe/propiedades/Storage/tbl_estudios_de_mercado/flid_935_Archivo_file/14-a0Le2Hv1Wy0Lg0C.pdf
- Cabrejos, M., y Cruz, M. (2015). Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú
- CBRE - PERÚ (2017). Disponibilidad de oficinas A y A+ en Lima disminuye por menor precio de renta. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/cbre-peru-disponibilidad-oficinas-lima-disminuye-menor-precio-renta-153210>
- CAPECO (2013) *El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao*. Lima, Perú: Editorial CAPECO.
- Carranza, R.A. (2012). Edificio sustentable de oficinas para venta. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Politécnica de Madrid. Lima -Perú
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul, Ingeniería de Negocios*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.
- Colliers International Group Inc. (2017). Inmobiliario Oficinas prime: la vacancia mejorará el próximo año. (NASDAQ: CIGI, TSX: CIGI). Recuperado de

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/inmobiliario/239577-oficinas-prime-la-vacancia-mejorara-el-proximo-ano/>

Colonia, E. (2016). Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores lima - Perú 2015 - 2016 (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

Cúbico SA. Arquitectos e Ingenieros. (2017). Análisis cúbico del mercado de oficinas prime en el Perú. Recuperado de <http://construir.com.pe/analisis-cubico-del-mercado-de-oficinas-prime-en-el-peru/>

Cuaranda, G. (2014). Marketing 3.0 Offline vs Online. Caso Práctico; En Redes Sociales. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) *Marketing De Atracción 2.0: Como conseguir tus objetivos online con el minimo presupuesto*, Página 8.

Espinoza, H. (2006). *La Gestión de la Calidad en las Empresas Constructoras Inmobiliarias: Diagnóstico y Propuestas*. Lima, Perú: Editorial UNI, FIC.

Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México. Editorial Mc Graw Hill

Fude by Educativo. (2017). Las inmobiliarias y el plan de MARKETING 3.0 Articulo de cursos relacionados a FUDE. Santa Fe – Argentina. Recuperado de http://www.educativo.net/articulos/las-inmobiliarias-y-el-plan-de-marketing-3_0-330.html

Fuenzalida, C. (2013). “El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresaria como estrategia corporativa”. Institución Universidad de Chile.

- García, D.A. y Silva, P. D. (2012). "Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de negocios inmobiliarios, asesoría financiera y legal en el ámbito nacional e internacional". Quito, Ecuador. Institución: UIE FCA 2012
- Garralda, J. (1999). *La cadena del valor*. Madrid, España: IE business school.
- Gómez, C. (2007) *Marketing Cultural*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Hamel, G. (26 de Octubre de 2009) "Gary Hamel Sees More Options: Fewer Grand Visions. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://www.derecho.duad.unam.mx/amicus-curiae/descargas/junio09/>
- Hermes, H., y Vargas, M. (2015). *El marketing moderno. Fundamentos de Mercadeo – UNAD*. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/5624970/el-marketing-moderno>
- Hernández, I. (2006) *Factibilidad Financiera Proyecto Inmobiliario de Oficinas Surco*. Lima, Perú: Editorial PUCP MDI.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México. DF. McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2010) El papel del marketing en las Empresas: misión. Objetivos y funciones. *Revista Papeles de Administración*, Vol. 6, Pág. 24.
- Kiyosaki, R. (2010). *La Conspiración de los Ricos. Las 8 nuevas reglas del Dinero*.
- Klein, M. J. (1994). *La función de compras* . Buenos Aires: MACCHI.

- Kolb, F. (1975). *La logística: Aprovechamiento, producción, distribución*. Bilbao, España: DEUSTO.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2012). *¿qué es marketing?». principles of marketing* (3ra ed.) Inglaterra: Essex Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. 2da. ed. Bogotá, Colombia. Pág. 90 y 21.
- Kumar y Sahu (2010): "The Evolution of Marketing History: a peek through Google Ngram Viewer". *Asian Journal of Management Research*, ISSN 2229 -3795.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. 2da. ed. Bogotá, Colombia. Pág. 90 y 21.
- LATAM CAPS RATES REPORTES (2017). Servicios A Inversionistas. Colliers Internacional. Brasil. Recuperado de <https://latamreports.colliers.com/mkt/wp-content/uploads/2017/05/Reporte-Servicios-al-Inversionista-ESP.pdf>
- López, E. (2009) La Defensa de los Derechos del Consumidor desde una Perspectiva Internacional. *Revista Jurídica Amicus Curiae*. Pág. 20.
- Murh, L. (1998). *La Gestión de la Calidad Total y la Excelencia*. D.F. México: Editorial Norma.
- Morales. L. (2018). Informe de coyuntura laboral del tercer trimestre de 2017: análisis de existencia de presiones inflacionarias desde el mercado laboral, Reportes del Mercado Laboral, núm. 4, enero, Bogotá: Banco de la República.

- Panagopoulos, y otros. (2011): "Internationalizing Sales Research: Current Status, Opportunities, and Challenges". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31(3), 219–242. Verano, 2011.
- Páez, J. (2011). *Aportes a la teoría organizacional. Biografía de Tom Peters*. Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación. Valparaíso. Chile.
- Pastorino, A. (2013). *El Marketing Verde*. *Tiempo de Opinión Año 4, n.º 6*, Universidad Esan. Pág. 38.
- Reich, R. B. (1993). *El Trabajo de las Naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*. Traducida por Javier Vergara. Buenos Aires: Vergara.
- Rodríguez, S. (2009) *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona, España: Deusto S.A Ediciones.
- Salas G. (2008). "Análisis de factibilidad y propuesta para la implementación de un esquema de teletrabajo en el Departamento de Desarrollo de Sistemas del Banco BAC San José". San José, Costa Rica. UPCI 2008
- Salgado, S. (2012) *Platón: El ideal de ciudad justa*, Ed. Duederías. Recuperado de <http://guindo.pntic.mec.es/ssag0007/filosofica/Platon-duererias.pdf>
- Salvador, A. (2014) *La internacionalización mediante Marketing Colaborativo en Redes Sociales. Casos de éxito*. Universidad de Almería. España.
- Santos, A. F. y Tarazona, J.D. (2008). "Estudio de Factibilidad para la implementación y puesta en marcha de una empresa de consultoría para organizaciones PYMES en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana". Bucaramanga Colombia. UPBSB FII 2008

Smith, B. (2004). A Knack for Listening. Gallup Management. Journal Online, vol 3, 1-5

Trujillo, J.C. (2014). Desarrollo de un Proyecto Inmobiliario de Oficinas Prime en el distrito de Magdalena del Mar, Lima – Perú. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Del Perú y Universidad Politécnica de Madrid. Lima Perú.

Vera, S. y Vera, A. (2015) Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0. Guayaquil, Ecuador

Yemail, A. (2013). Estrategias utilizadas por las empresas constructoras en sincelejo para tener ventajas competitivas. Colombia. Recuperado de file:///C:/Users/PC/Desktop/494-Texto%20del%20art%C3%ADculo-483-1-10-20170405.pdf

WEBGRAFIA

- [Http://www.monografias.com/trabajos5/funda/funda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/funda/funda.shtml)
- [Http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html](http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html)
- [Http://www.apoyo.com](http://www.apoyo.com)
- [Http://www.marketing-xxi.com/capitulo-13-marketing-internacional.html](http://www.marketing-xxi.com/capitulo-13-marketing-internacional.html)
- [Http://www.mktonlinegroup.com/](http://www.mktonlinegroup.com/)

ANEXOS:

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA RELACIONAR CON EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PROYECTOS DE OFICINAS PRIME DEL DISTRITO DE MIRAFLORES (2016 - 2017)”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo la aplicación de estrategias del marketing 3.0 se relacionan en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>1. ¿Cómo las estrategias de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?</p> <p>2. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?</p> <p>3. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?</p> <p>4. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?</p> <p>5. ¿Cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer cómo la aplicación de estrategias del marketing 3.0 se relacionan en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017</p> <p>2. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017</p> <p>3. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.</p> <p>4. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.</p> <p>5. Determinar cómo la estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relaciona en la mejora del nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de marketing 3.0 se relacionan significativamente en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 – 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>1. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto espacial se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017</p> <p>2. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto social, recreativo y complementario se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017</p> <p>3. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto del medio ambiente se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.</p> <p>4. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto servicios se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.</p> <p>5. La estrategia de marketing 3.0 en el aspecto tecnológico se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los proyectos de Oficinas Prime del distrito de Miraflores en el periodo 2016 - 2017.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>X: Estrategias de Marketing 3.0</p> <p>V. DEPENDIENTE</p> <p>Y: Nivel de Ventas</p>	<p>X1: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto espaciales X2: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto social, recreativo y complementario X3: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto del medio ambiente X4: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto de Servicios de áreas comunes X5: Estrategias de Marketing 3 en el aspecto de Tecnología.</p> <p>Y1: Percepción de la velocidad del nivel de ventas Y2: Nivel de Satisfacción del cliente en las ventas</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica, porque el propósito del proyecto de investigación es lograr nuevos conocimientos que de alguna manera estén dirigidos en un principio con el objeto de aplicación práctica inmediata.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de la presente investigación es descriptiva correlacional, porque está dirigida a identificar los factores que se relaciona en la mejora en el nivel de ventas en proyectos de oficinas prime en el distrito de Miraflores.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Se utilizó el método inductivo – deductivo, dado que se investigó a una muestra de los consumidores, primero de manera individual para luego hacer una generalización respectiva. Para el recojo de información, el método fue el estudio de campo. Asimismo, se utilizaron fundamentalmente fuente de información primaria.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN El diseño de la investigación es un diseño No experimental, porque no se manipula ninguna variable.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN Población: Se ha considerado un total de 47 empresas Muestra: Para una población de 47 empresas se escogerá una muestra probabilística de 15 sujetos los cuales se han agrupado en 3 grupos de diferentes rubros.</p> <p>TÉCNICAS Se utilizará las técnicas siguientes: • La técnica documental, dirigida al análisis bibliográfico y el recojo de información. • La técnica de la encuesta y de la observación. • La técnica de análisis del contenido para codificar las características relevantes de un mensaje.</p> <p>INSTRUMENTOS • Para obtener la información básica con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos y para probar las hipótesis planteadas se usó para la recolección de datos los instrumentos siguientes: • Formulario del cuestionario para autoridades, jefes de oficina y estudiantes, con la finalidad de conocer las opiniones de la comunidad universitaria acerca de la administración de la cadena de suministro y la gestión logística. • La validación del instrumento, que permitirá obtener la información veraz y confiable. • Para la contratación de la Hipótesis se utilizará la T de student. • Elaboración de cuadros estadísticos del comportamiento de las variables de estudio. • Las fuentes de datos, son las encuestas que serán aplicadas a la Alta Dirección, Decanos, jefes de Oficina y estudiantes. • Análisis e interpretación de datos, para el procesamiento de la información se hizo uso de la estadística descriptiva, tabla de frecuencias, gráficos, histogramas, medidas de resumen de centralización e inferencia estadística</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE

ENCUESTA MARKETING 3.0

A continuación se muestran preguntas acerca de estrategias del Marketing 3.0 sobre los aspectos: espacial, social recreativo y complementario, medio ambiente, servicios comunes y tecnológicos que deben de tener las oficinas Prime en Miraflores construidas empresas inmobiliarias que construyen oficinas en forma veraz sobre la versatilidad de dichas estrategias

DATOS GENERALES:

1.- Sector de la Empresa: _____

2.- Cargo en la empresa: _____

3.- tipo de empresa

Macroempresa	<input type="checkbox"/>
Mediana empresa	<input checked="" type="checkbox"/>
Microempresa	<input type="checkbox"/>

I. ASPECTO ESPACIAL

1. ¿Está de acuerdo con la estrategia de una buena ubicación de los proyectos de Oficinas Prime es un factor para el éxito de las empresas?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

2. ¿Está de acuerdo con la estrategia de cercanía a un centro financiero los proyectos de oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

3. ¿Está de acuerdo con la estrategia de áreas de 50 a 100 m² de los proyectos de oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

4. ¿Está de acuerdo con la estrategia de situarse en menos de 10 pisos los proyectos de oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

II. ASPECTO SOCIAL, RECREATIVO Y COMPLEMENATRIO

5. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas sociales de restaurante y bar en los edificios de las Oficinas Prime para permitir una buena relación con los clientes?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

6. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas recreativas de Spa, Gimnasio y Sauna en los edificios de las Oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

7. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas complementarias de terrazas externas en los proyectos de Oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

III. ASPECTO DEL MEDIO AMBIENTE

8. ¿Está de acuerdo con la estrategia de construcciones limpias de los proyectos de Oficinas Prime para tener una buena relación con el medio ambiente?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

9. ¿Está de acuerdo con la estrategia de muros y techos verdes en los proyectos de Oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

10. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con certificación ISO?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

IV. ASPECTO DE SERVICIOS

11. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con 3 o 4 estacionamientos privados en los proyectos de Oficinas Prime?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

12. ¿Está de acuerdo con la estrategia que los edificios de las Oficinas Prime tener un helipuerto?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

13. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que los edificios de las Oficinas Prime cuenten con ascensores inteligentes?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

V. ASPECTOS TECNOLOGICOS

14. ¿Está de acuerdo que la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con una administración electrónica?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

15. ¿Está de acuerdo con la estrategia que los proyectos de Oficinas Prime cuenten con sistemas inteligentes (Inmótica)?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

16. ¿Está de acuerdo con la estrategia que los proyectos de Oficinas Prime cuenten con sistemas de seguridad contra robos?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 3: INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE
ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE VENTAS**

I. PERCEPCION DE LA VELOCIDAD DEL NIVEL DE VENTAS

1. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre espacialidad mejoran el nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

2. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre lo social, recreativo y complementario mejoran el nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

3. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre el medio ambiente mejoran el nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

4. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre los servicios de áreas comunes mejoran el nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

5. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre tecnología mejoran el nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

II. NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS VENTAS

6. ¿Está de acuerdo que los clientes estarán más satisfechos con las nuevas características de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

7. ¿Está de acuerdo que el cliente al estar más satisfecho, demandará una cantidad mayor de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

8. ¿Está de acuerdo con mayores precios con las nuevas características de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

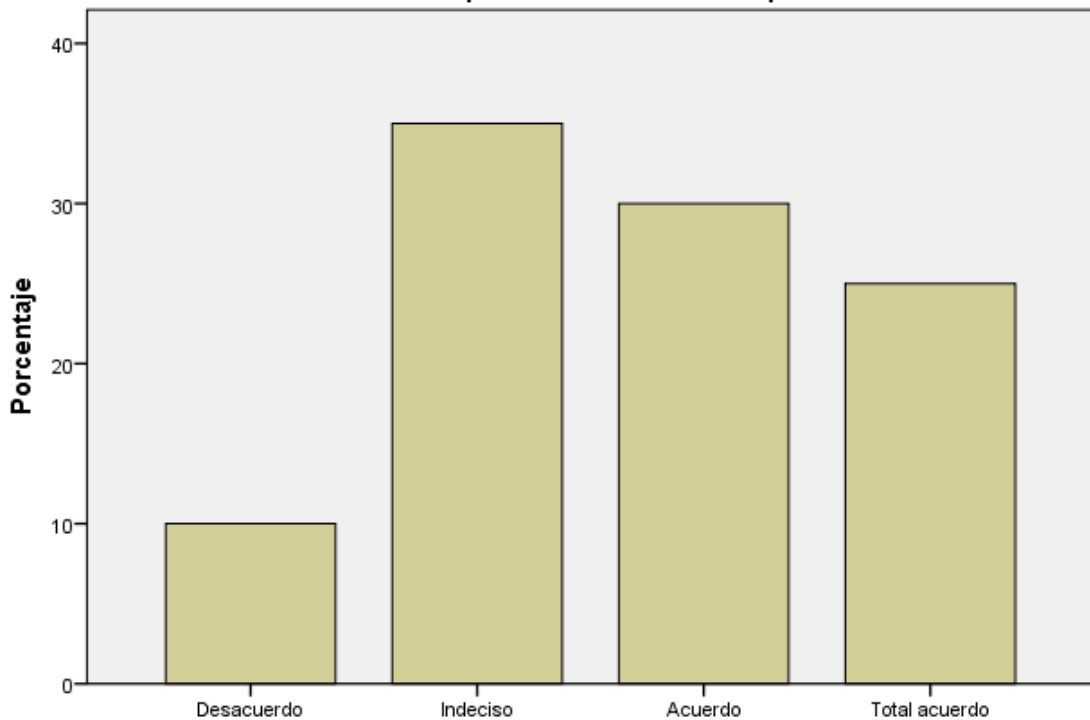
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: RESULTADOS: ESTRATEGIA MARKETING 3.0

1. ¿Está de acuerdo con la estrategia de una buena ubicación de las Oficinas Prime es un factor para el éxito de las empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	7	35,0	35,0	45,0
	Acuerdo	6	30,0	30,0	75,0
	Total acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

1. ¿Está de acuerdo con la estrategia de una buena ubicación de las Oficinas Prime es un factor para el éxito de las empresas?

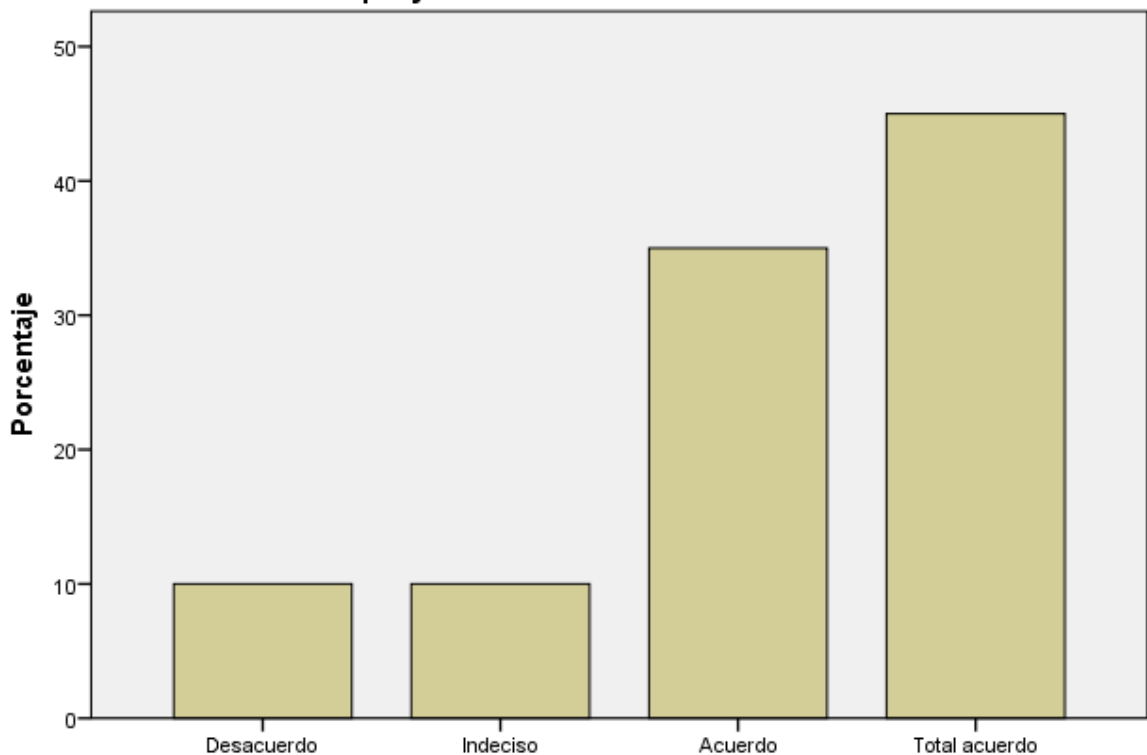


1. ¿Está de acuerdo con la estrategia de una buena ubicación de las Oficinas Prime es un factor para el éxito de las empresas?

2. ¿Está de acuerdo con la estrategia de cercanía a un centro financiero los proyectos de oficinas Prime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	2	10,0	10,0	20,0
	Acuerdo	7	35,0	35,0	55,0
	Total acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

2. ¿Está de acuerdo con la estrategia de cercanía a un centro financiero los proyectos de oficinas Prime?

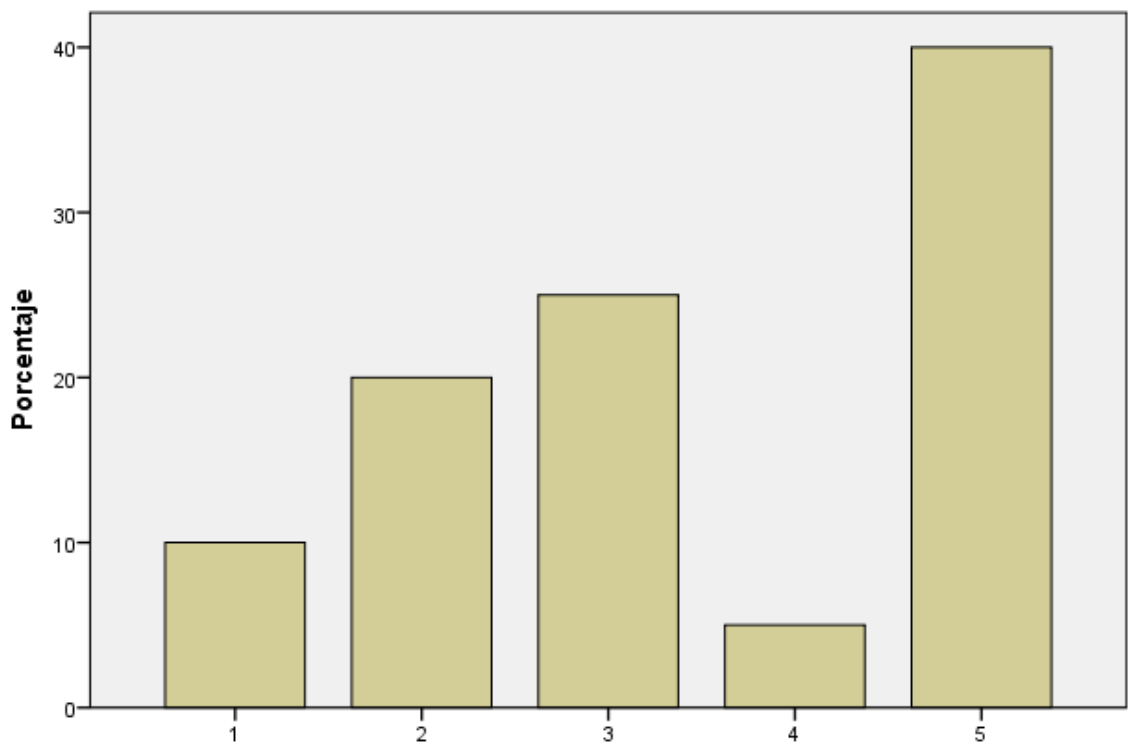


2. ¿Está de acuerdo con la estrategia de cercanía a un centro financiero los proyectos de oficinas Prime?

3. ¿Está de acuerdo con la estrategia de áreas de 100 a 200 m2 de los proyectos de oficinas Prime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	4	20,0	20,0	30,0
	Indeciso	5	25,0	25,0	55,0
	Acuerdo	1	5,0	5,0	60,0
	Total acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

3. ¿Está de acuerdo con la estrategia de áreas de 100 a 200 m2 de los proyectos de oficinas Prime?

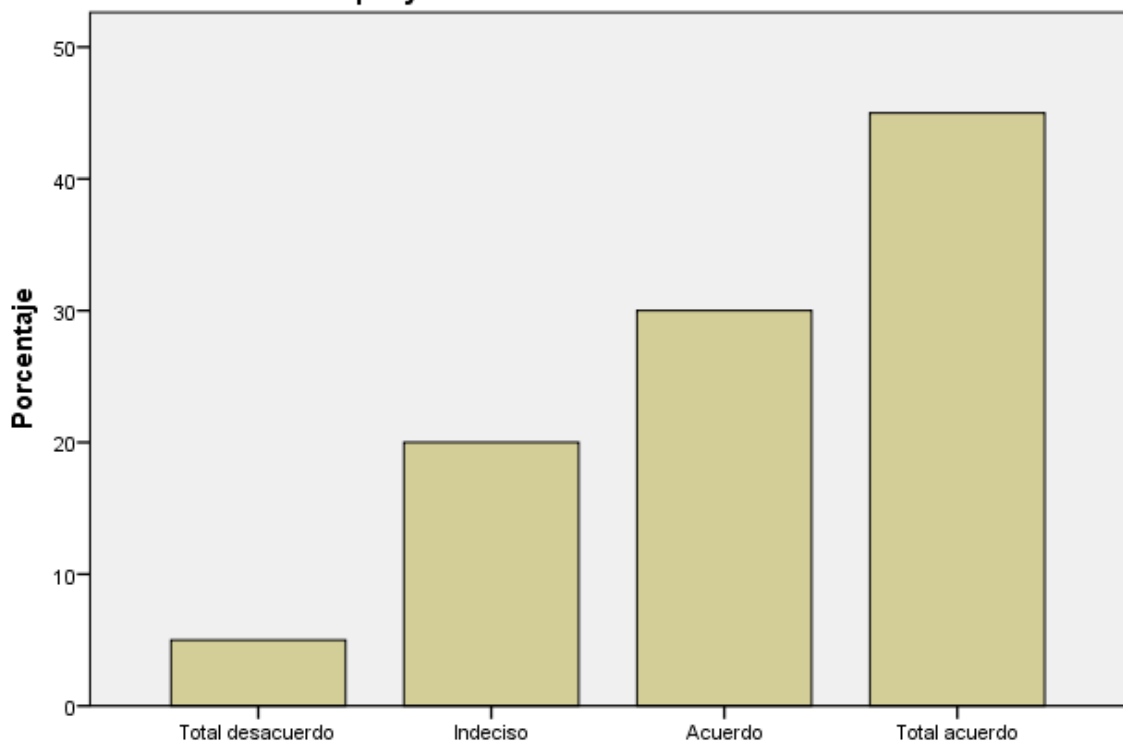


3. ¿Está de acuerdo con la estrategia de áreas de 100 a 200 m2 de los proyectos de oficinas Prime?

4. ¿Está de acuerdo con la estrategia de situarse en menos de 10 pisos los proyectos de oficinas Prime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	4	20,0	20,0	25,0
	Acuerdo	6	30,0	30,0	55,0
	Total acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

4. ¿Está de acuerdo con la estrategia de situarse en menos de 10 pisos los proyectos de oficinas Prime?

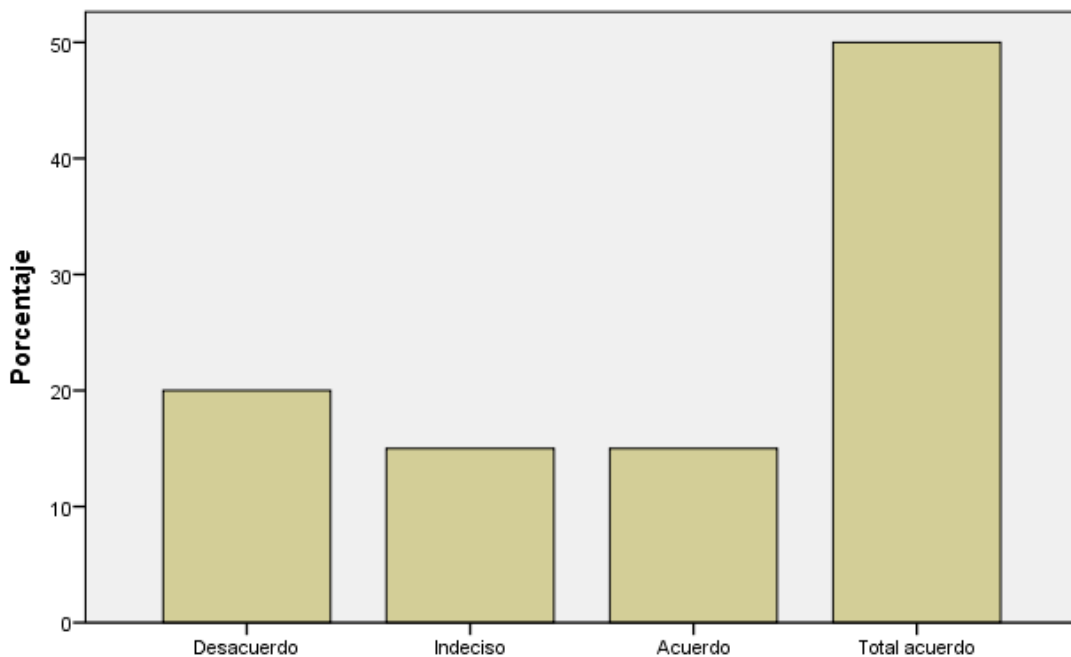


4. ¿Está de acuerdo con la estrategia de situarse en menos de 10 pisos los proyectos de oficinas Prime?

5. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas sociales de restaurante y bar en los edificios de las Oficinas Prime para permitir una buena relación con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Indeciso	3	15,0	15,0	35,0
	Acuerdo	3	15,0	15,0	50,0
	Total acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

5. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas sociales de restaurante y bar en los edificios de las Oficinas Prime para permitir una buena relación con los clientes?

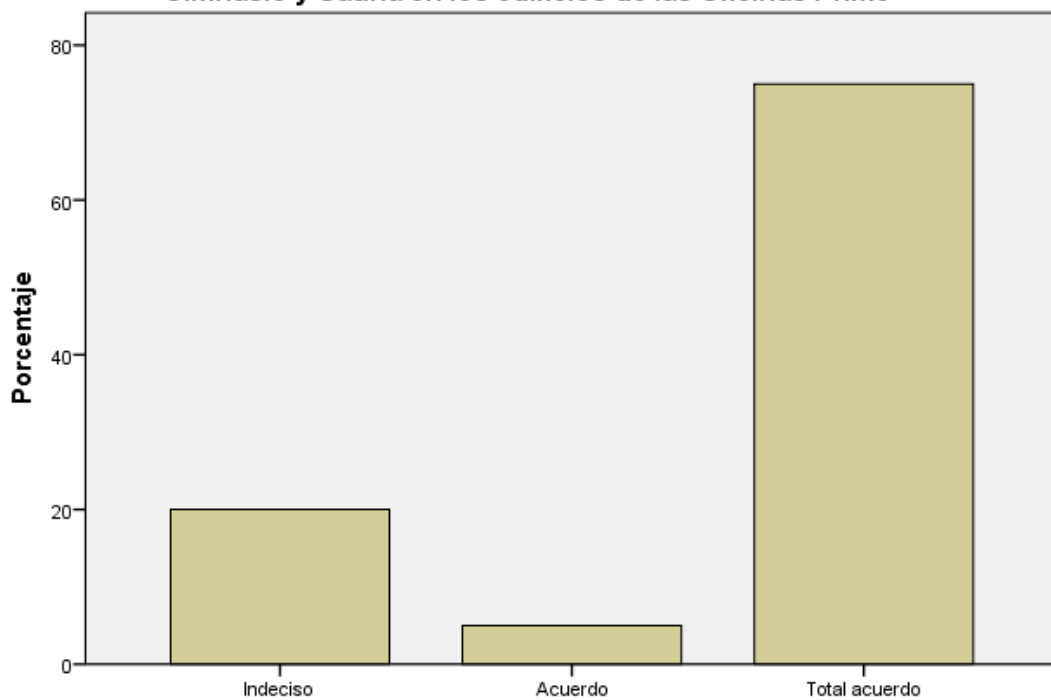


5. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas sociales de restaurante y bar en los edificios de las Oficinas Prime para permitir una buena relación con los clientes?

6. Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas recreativas de Spa, Gimnasio y Sauna en los edificios de las Oficinas Prime

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	20,0	20,0	20,0
	Acuerdo	1	5,0	5,0	25,0
	Total acuerdo	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

6. Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas recreativas de Spa, Gimnasio y Sauna en los edificios de las Oficinas Prime

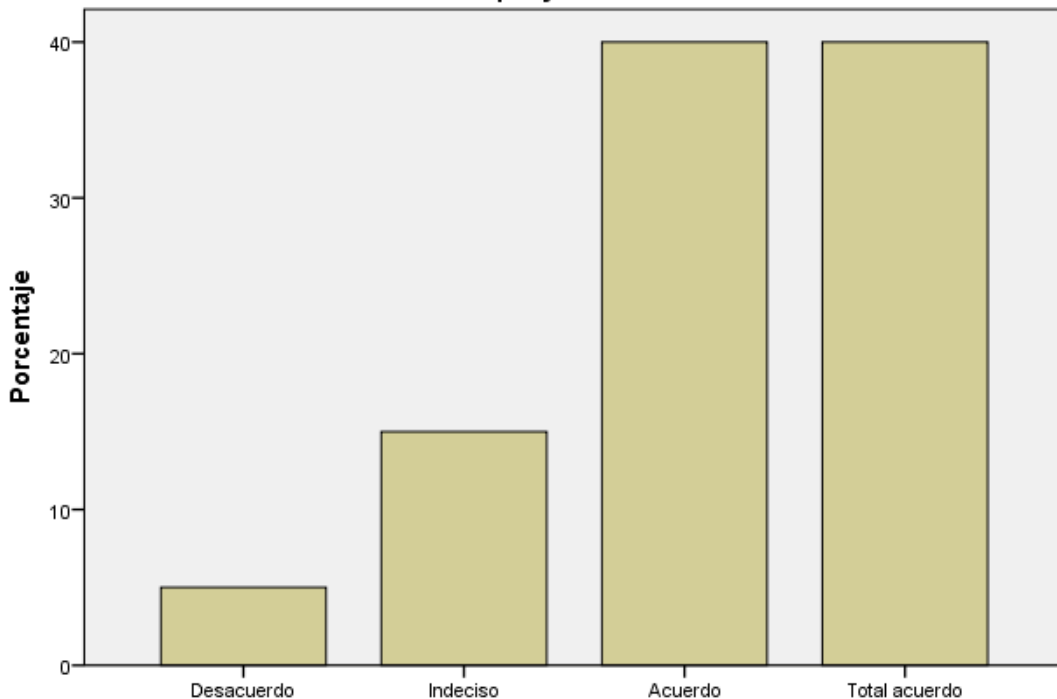


6. Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas recreativas de Spa, Gimnasio y Sauna en los edificios de las Oficinas Prime

7. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas complementarias de terrazas externas en los proyectos de Oficinas Prime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	3	15,0	15,0	20,0
	Acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Total acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

7. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas complementarias de terrazas externas en los proyectos de Oficinas Prime?

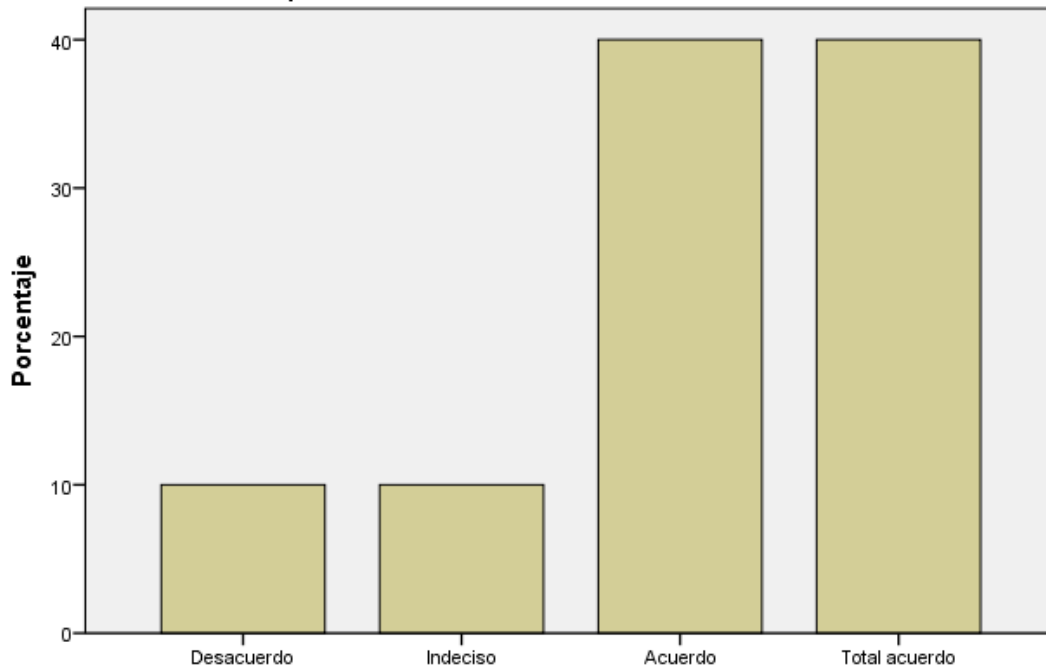


7. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con áreas complementarias de terrazas externas en los proyectos de Oficinas Prime?

8. ¿Está de acuerdo con la estrategia de construcciones limpias de los proyectos de Oficinas Prime para tener una buena relación con el medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	2	10,0	10,0	20,0
	Acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Total acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

8. ¿Está de acuerdo con la estrategia de construcciones limpias de los proyectos de Oficinas Prime para tener una buena relación con el medio ambiente?

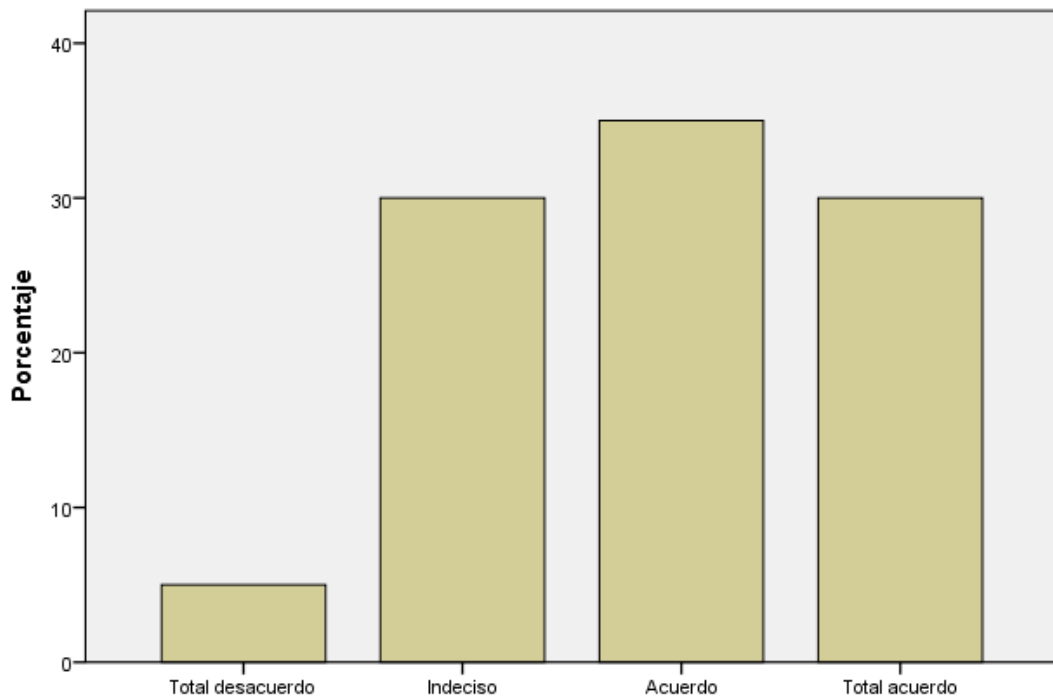


8. ¿Está de acuerdo con la estrategia de construcciones limpias de los proyectos de Oficinas Prime para tener una buena relación con el medio ambiente?

9. ¿Está de acuerdo con la estrategia de muros y techos verdes en los proyectos de Oficinas Prime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	6	30,0	30,0	35,0
	Acuerdo	7	35,0	35,0	70,0
	Total acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

9. ¿Está de acuerdo con la estrategia de muros y techos verdes en los proyectos de Oficinas Prime?

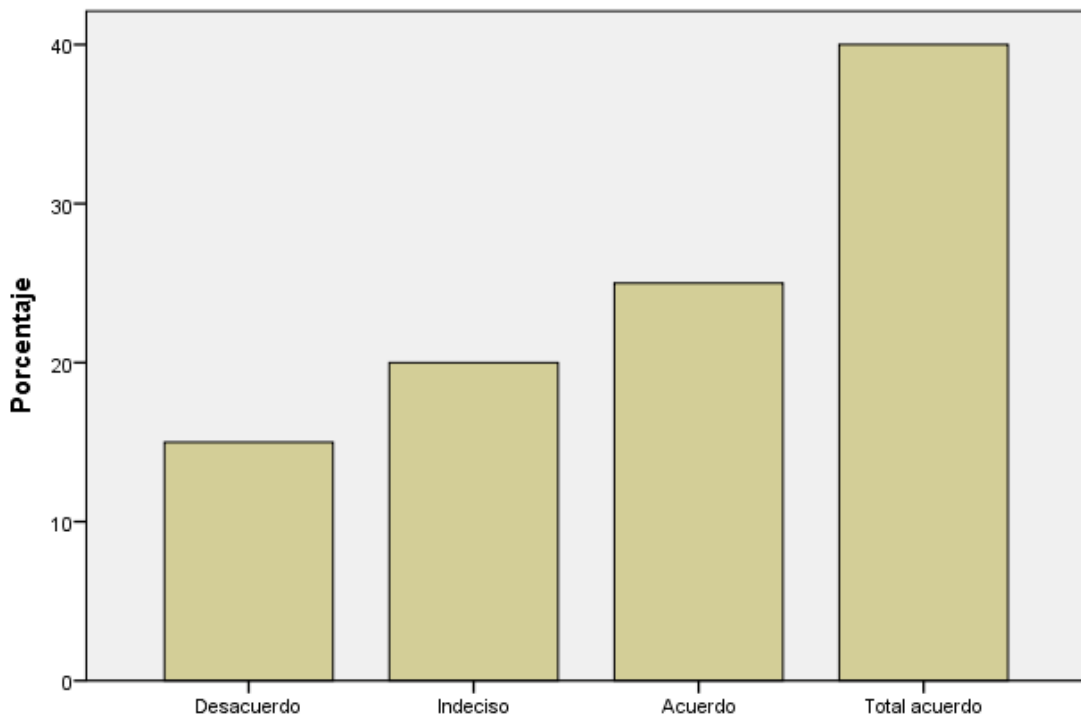


9. ¿Está de acuerdo con la estrategia de muros y techos verdes en los proyectos de Oficinas Prime?

10. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con certificación ISO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Indeciso	4	20,0	20,0	35,0
	Acuerdo	5	25,0	25,0	60,0
	Total acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

10. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con certificación ISO?

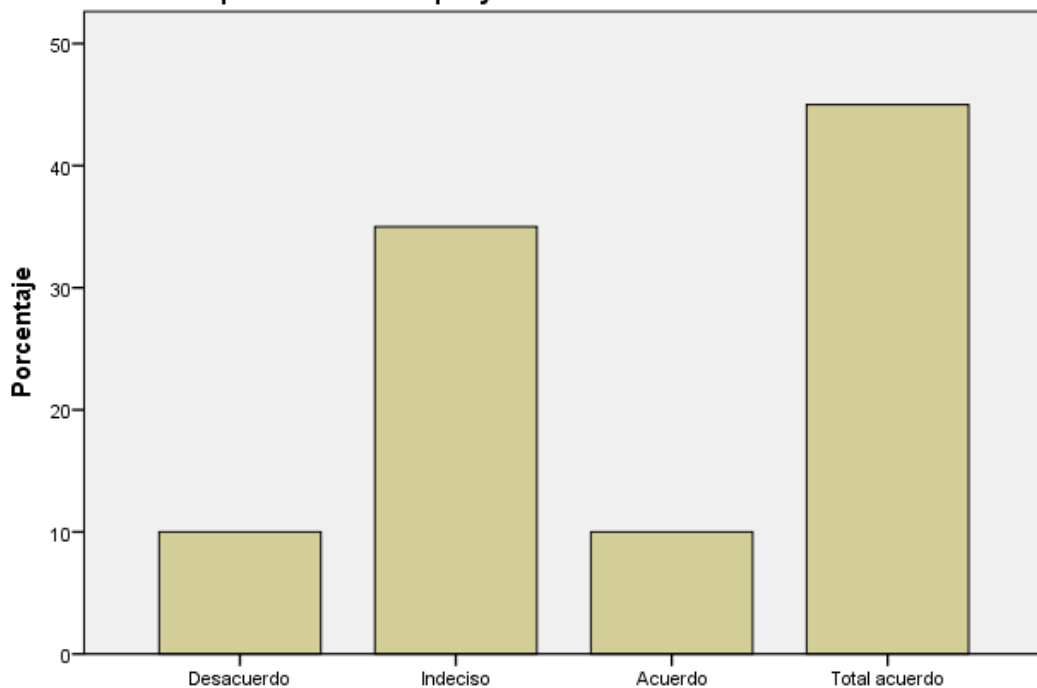


10. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con certificación ISO?

11. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con 3 o 4 estacionamientos privados en los proyectos de Oficinas Prime?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	7	35,0	35,0	45,0
	Acuerdo	2	10,0	10,0	55,0
	Total acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

11. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con 3 o 4 estacionamientos privados en los proyectos de Oficinas Prime?

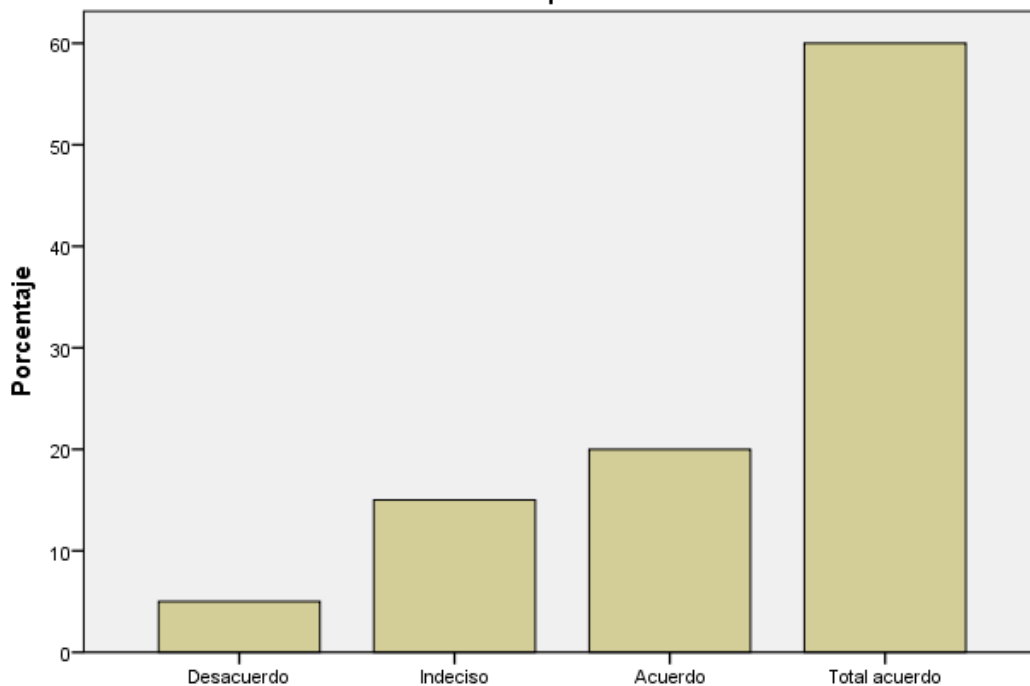


11. ¿Está de acuerdo con la estrategia de contar con 3 o 4 estacionamientos privados en los proyectos de Oficinas Prime?

12. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que los edificios de las Oficinas Prime tener un helipuerto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	3	15,0	15,0	20,0
	Acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Total acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

12. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que los edificios de las Oficinas Prime tener un helipuerto?

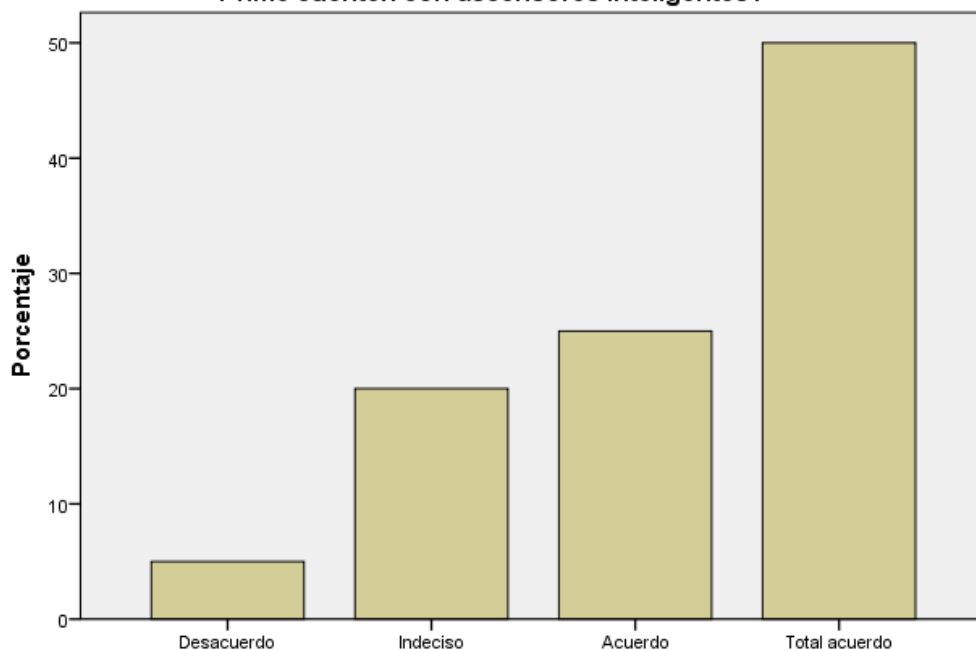


12. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que los edificios de las Oficinas Prime tener un helipuerto?

13. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con ascensores inteligentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	4	20,0	20,0	25,0
	Acuerdo	5	25,0	25,0	50,0
	Total acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

13. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con ascensores inteligentes?

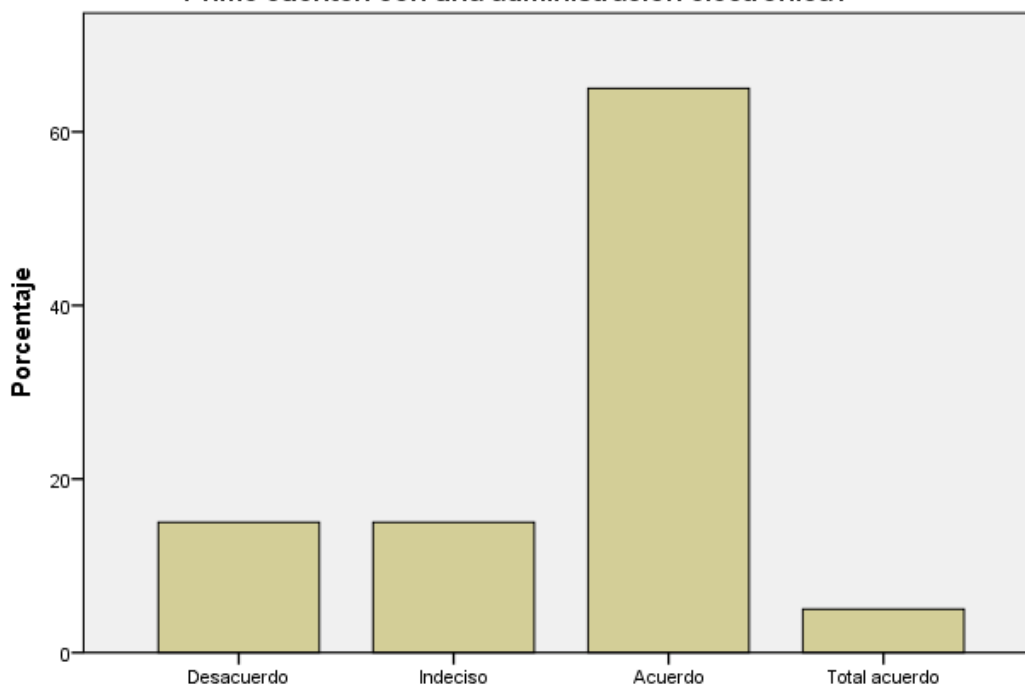


13. ¿Está de acuerdo con la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con ascensores inteligentes?

14. ¿Está de acuerdo que la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con una administración electrónica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Indeciso	3	15,0	15,0	30,0
	Acuerdo	13	65,0	65,0	95,0
	Total acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

14. ¿Está de acuerdo que la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con una administración electrónica?

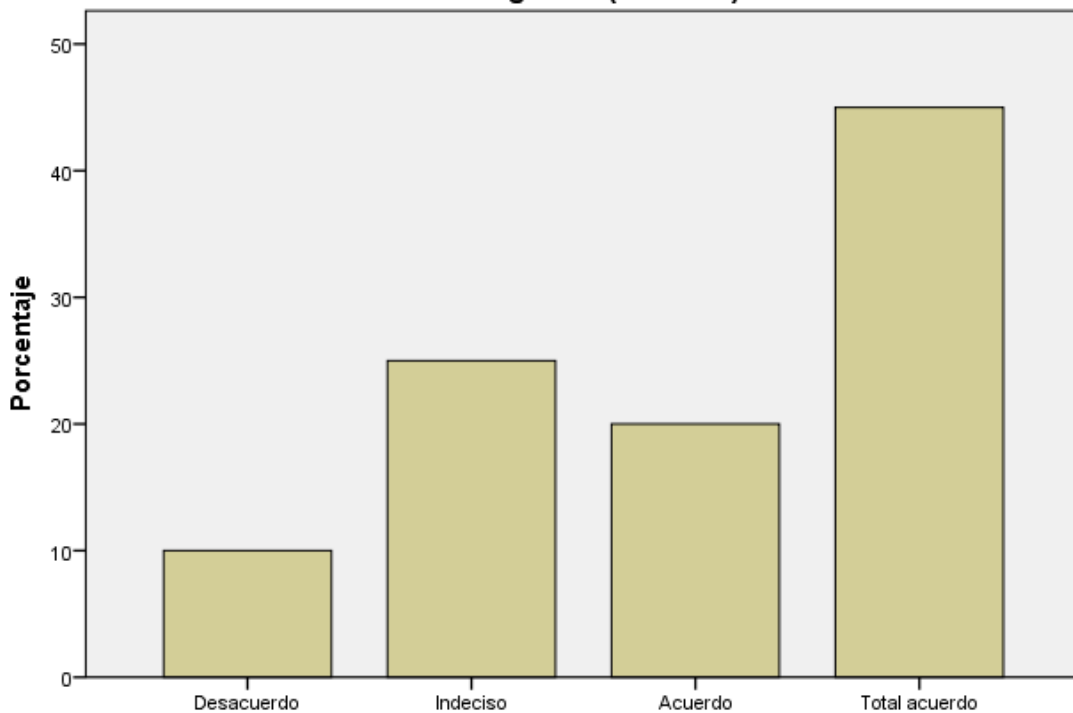


14. ¿Está de acuerdo que la estrategia de que en los edificios de las Oficinas Prime cuenten con una administración electrónica?

15. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuentan con sistemas inteligentes (Inmótica)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	5	25,0	25,0	35,0
	Acuerdo	4	20,0	20,0	55,0
	Total acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

15. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuentan con sistemas inteligentes (Inmótica)?

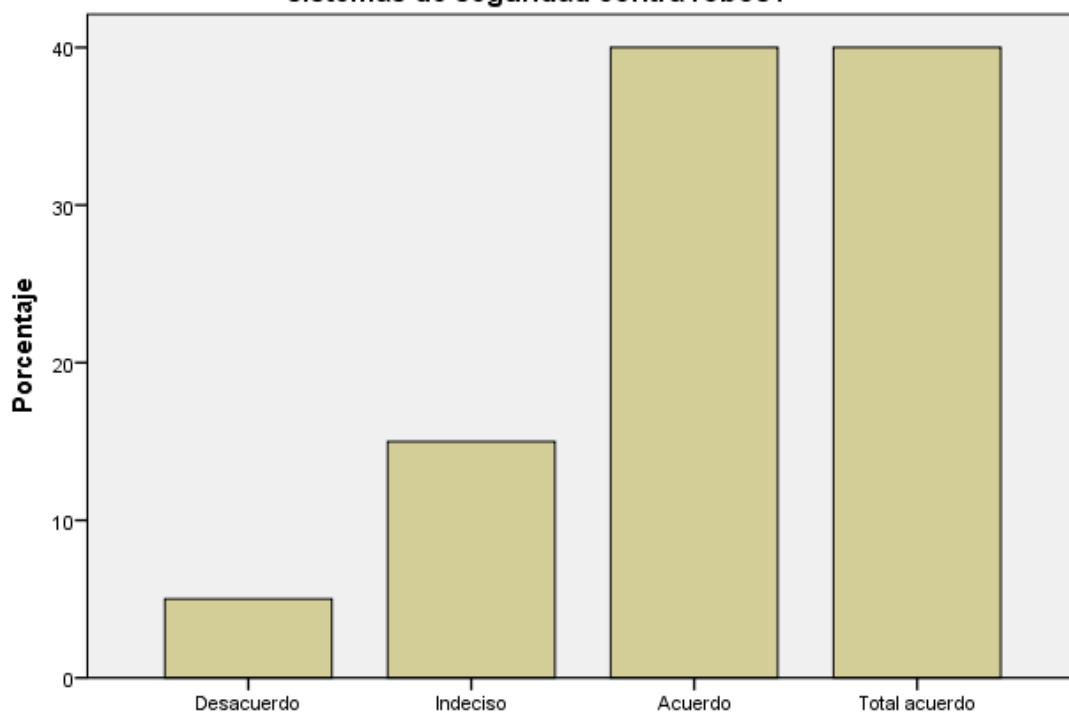


15. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuentan con sistemas inteligentes (Inmótica)?

16. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuentan con sistemas de seguridad contra robos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	3	15,0	15,0	20,0
	Acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Total acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

16. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuentan con sistemas de seguridad contra robos?



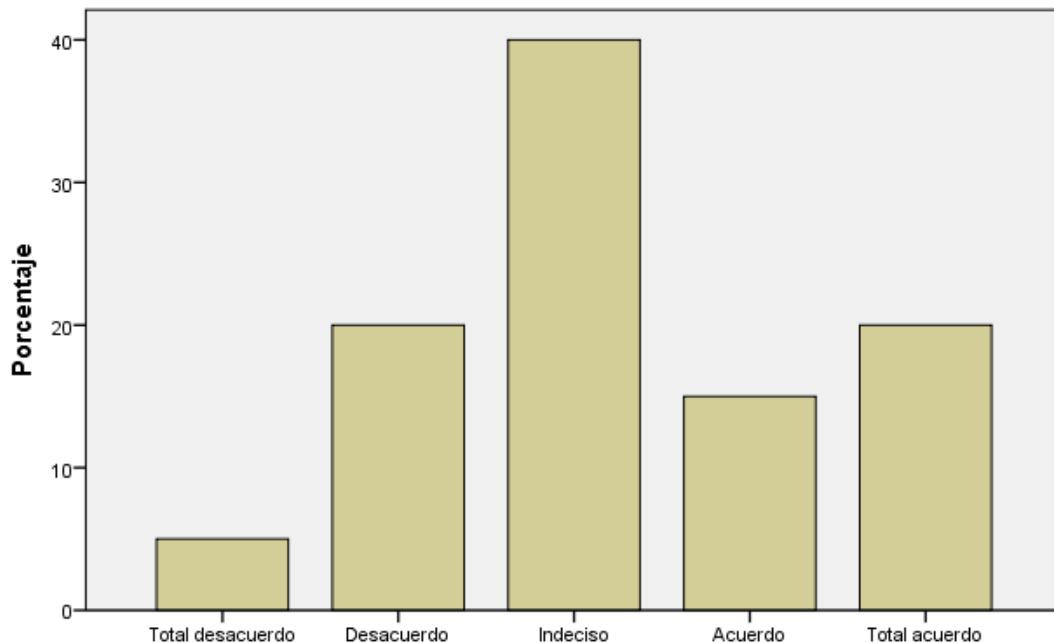
16. ¿Está de acuerdo con la estrategia que las Oficinas Prime cuentan con sistemas de seguridad contra robos?

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE NIVEL DE VENTAS

1. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre espacialidad mejoran el nivel del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
Indeciso	8	40,0	40,0	65,0
Acuerdo	3	15,0	15,0	80,0
Total acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

1. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre espacialidad mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

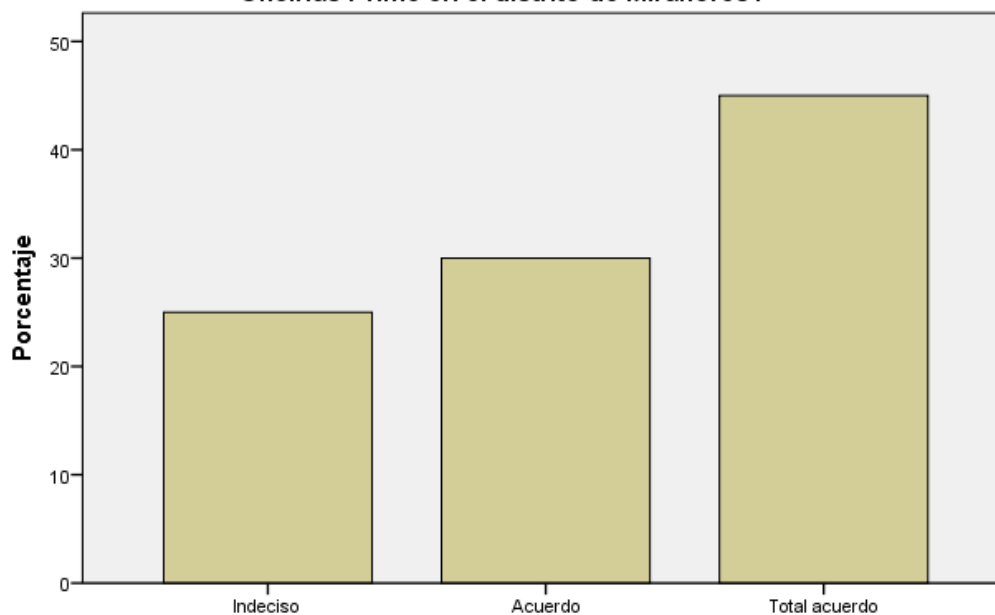


1. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre espacialidad mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

2. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre lo social, recreativo y complementario mejoran el nivel del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	25,0	25,0	25,0
	Acuerdo	6	30,0	30,0	55,0
	Total acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

2. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre lo social, recreativo y complementario mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

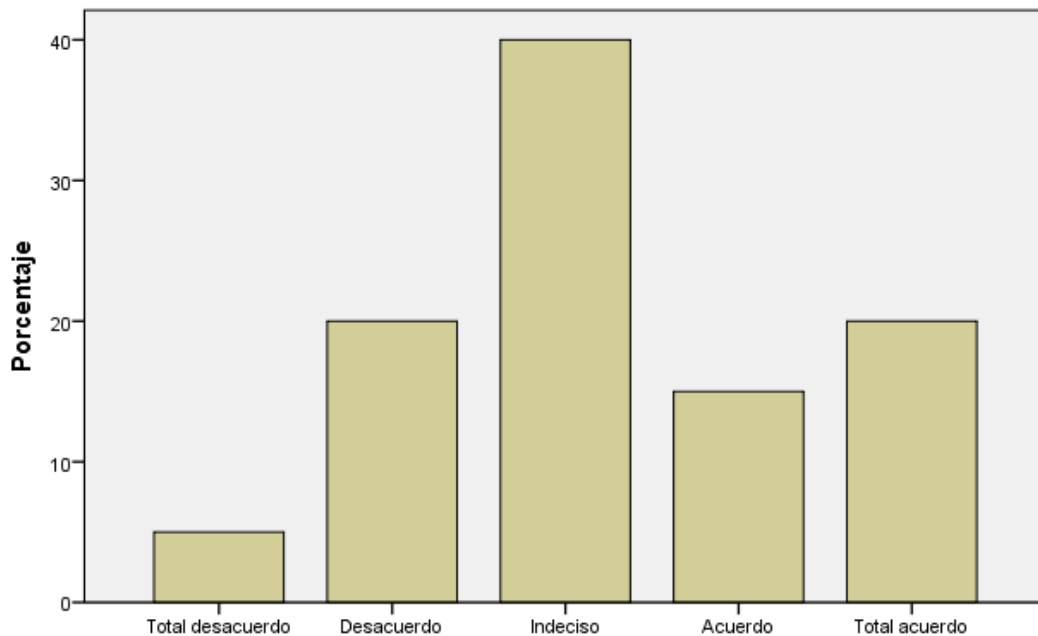


2. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre lo social, recreativo y complementario mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

3. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre medio ambiente mejoran el nivel del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
Indeciso	8	40,0	40,0	65,0
Acuerdo	3	15,0	15,0	80,0
Total acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

3. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre medio ambiente mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

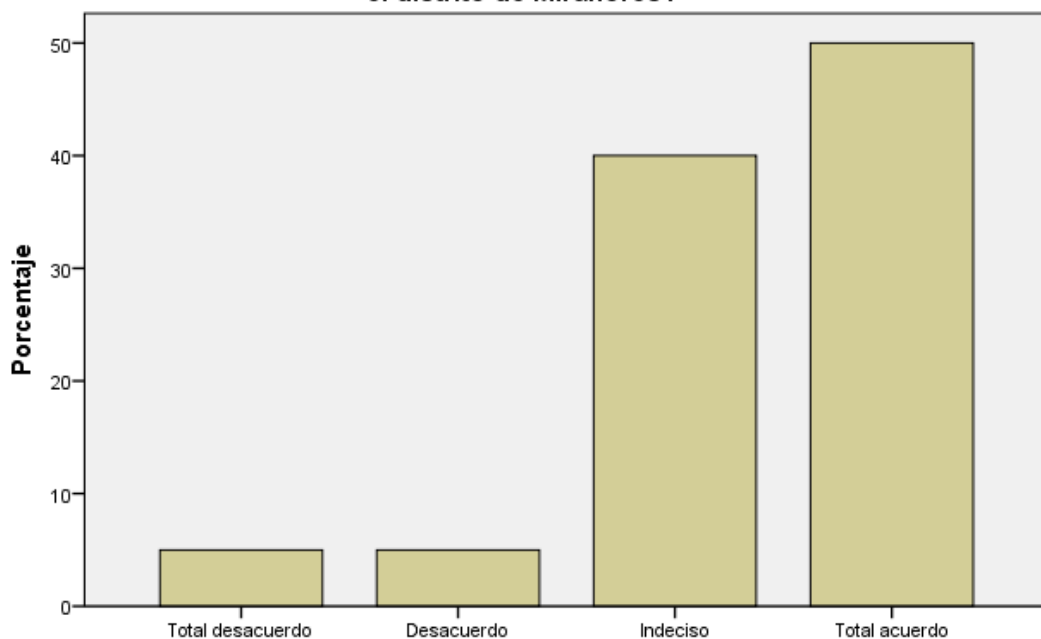


3. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre medio ambiente mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

4. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre los servicios de áreas comunes mejoran el nivel del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Desacuerdo	1	5,0	5,0	10,0
Indeciso	8	40,0	40,0	50,0
Total acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

4. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre los servicios de áreas comunes mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

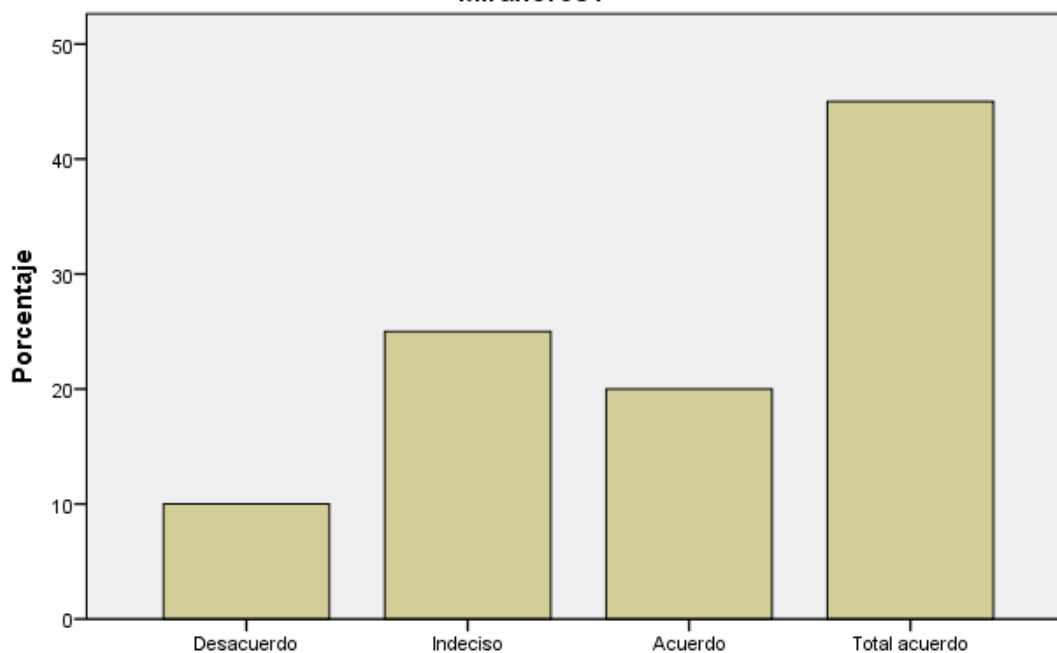


4. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre los servicios de áreas comunes mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

5. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre tecnología mejoran el nivel del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indeciso	5	25,0	25,0	35,0
	Acuerdo	4	20,0	20,0	55,0
	Total acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

5. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre tecnología mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

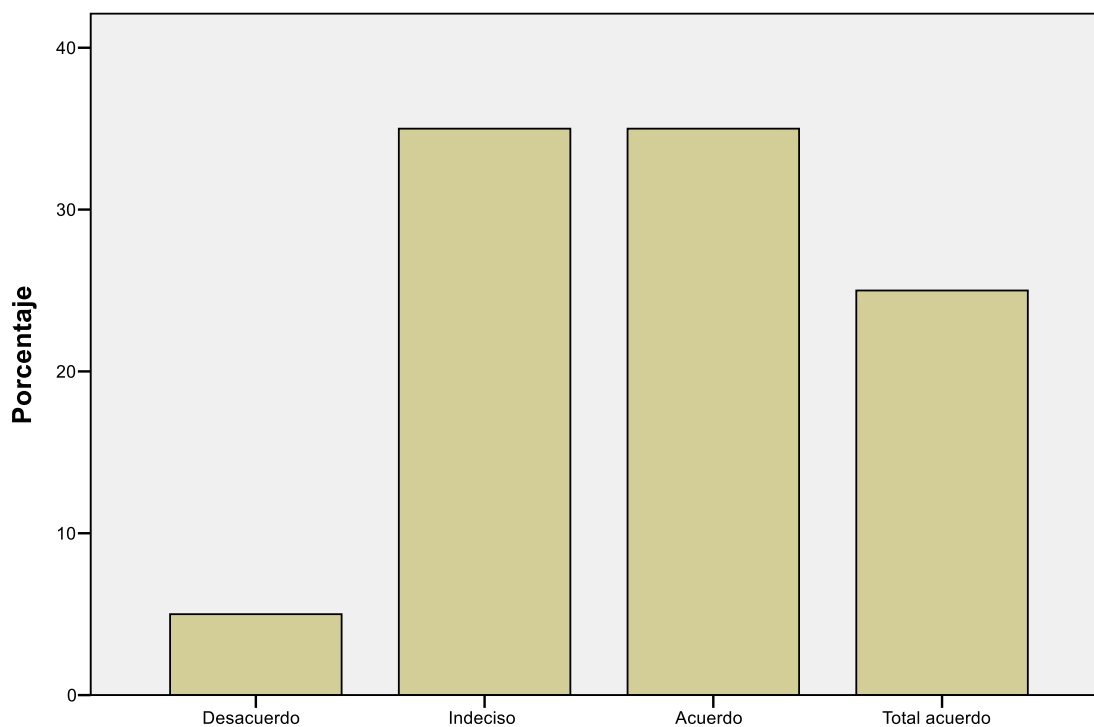


5. ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing 3.0, sobre tecnología mejoran la velocidad del nivel de ventas de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

6. ¿Está de acuerdo que los clientes estarán más satisfechos con las nuevas características de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	7	35,0	35,0	40,0
	Acuerdo	7	35,0	35,0	75,0
	Total acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

6. ¿Está de acuerdo que los clientes estarán más satisfechos con las nuevas características de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

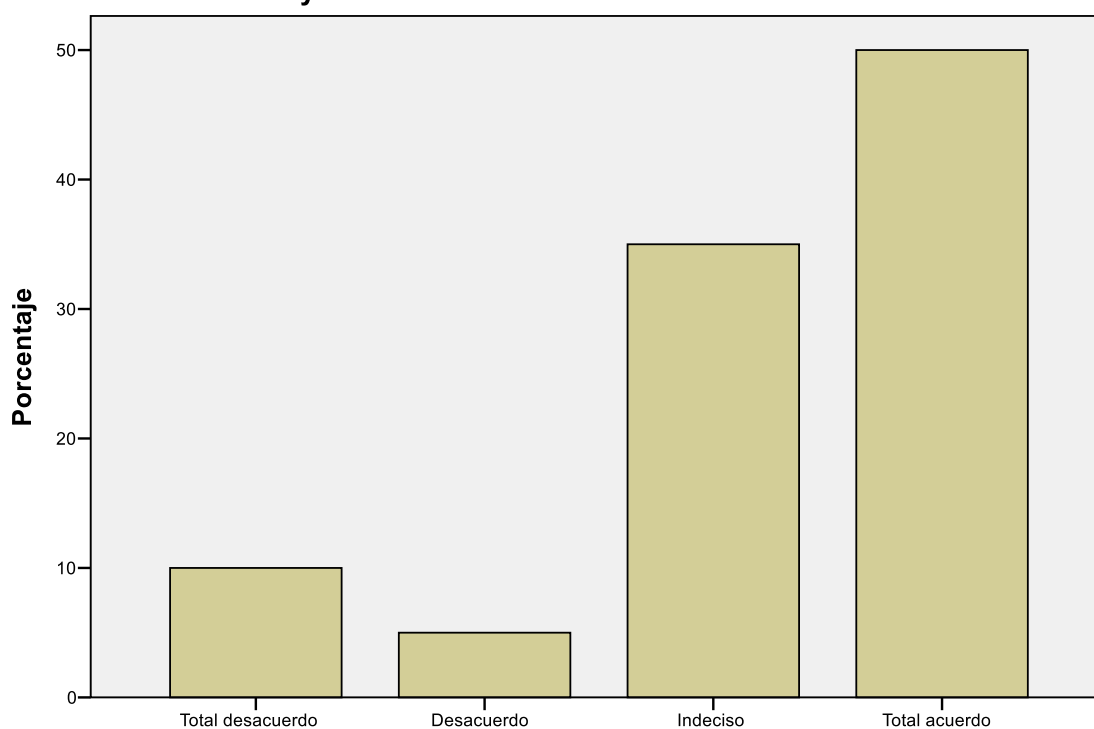


6. ¿Está de acuerdo que los clientes estarán más satisfechos con las nuevas características de las Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

7. ¿Está de acuerdo que el cliente al estar más satisfecho, demandará una cantidad mayor de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	1	5,0	5,0	15,0
	Indeciso	7	35,0	35,0	50,0
	Total acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

7. ¿Está de acuerdo que el cliente al estar más satisfecho, demandará una cantidad mayor de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

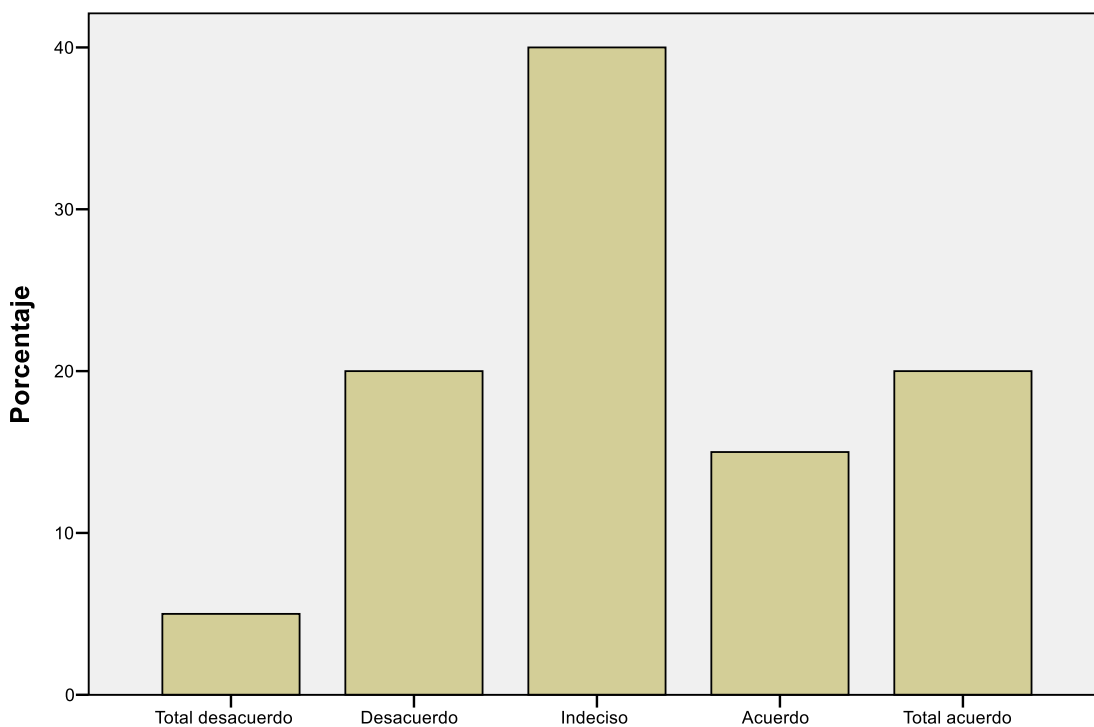


7. ¿Está de acuerdo que el cliente al estar más satisfecho, demandará una cantidad mayor de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

8. ¿Está de acuerdo con mayores precios con las nuevas características de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
	Indeciso	8	40,0	40,0	65,0
	Acuerdo	3	15,0	15,0	80,0
	Total acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

8. ¿Está de acuerdo con mayores precios con las nuevas características de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?



8. ¿Está de acuerdo con mayores precios con las nuevas características de Oficinas Prime en el distrito de Miraflores?

ANEXO 6: COPIA DE DATA PROCESADA

			MARKETING 3.0																												
	Sector	Cargo	Tip	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	MAR	ES	SO	ME	SE	TE	B.MAR	B.ES	B.SO	B.ME	B.SE	B.TE
1	1	1	1	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	66	16	12	13	13	12	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	48	13	10	9	8	8	2	2	2	2	2	2
3	1	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	73	17	14	14	15	13	3	3	3	3	3	3
4	1	1	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	72	17	14	14	14	13	3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	2	5	47	12	9	8	9	9	2	2	2	2	2	2
6	2	1	1	4	5	2	1	2	5	2	5	1	3	3	4	5	3	2	5	52	12	9	9	12	10	2	2	2	2	3	2
7	2	2	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	65	15	15	12	11	12	3	2	3	3	2	3
8	2	2	1	5	4	2	5	2	5	5	2	3	3	5	5	3	4	5	4	62	16	12	8	13	13	3	3	3	2	3	3
9	2	1	2	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	71	17	15	14	12	13	3	3	3	3	3	3
10	2	1	1	2	5	1	3	5	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	4	54	11	11	10	10	12	2	2	2	2	2	3
11	3	2	1	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	70	16	15	12	15	12	3	3	3	3	3	3
12	3	2	1	5	5	2	5	2	3	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	66	17	9	11	15	14	3	3	2	2	3	3
13	3	1	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	71	17	15	14	12	13	3	3	3	3	3	3
14	3	1	1	2	5	1	3	5	3	5	4	5	2	2	3	5	3	3	2	53	11	13	11	10	8	2	2	3	2	2	2
15	3	1	1	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	66	16	12	14	12	12	3	3	3	3	3	3
16	4	1	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	69	16	13	12	14	14	3	3	3	3	3	3
17	4	2	1	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	71	16	14	13	15	13	3	3	3	3	3	3
18	4	1	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	62	17	13	13	11	8	3	3	3	3	2	2
19	4	2	1	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	74	19	13	13	15	14	3	3	3	3	3	3
20	4	2	2	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	70	17	15	13	13	12	3	3	3	3	3	3

VELOCIDAD DEL NIVEL DE VENTAS														
	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	VEN	DEM	SAT	B.VEN	B.DEM	B.SAT
1	3	4	4	5	4	5	4	4	33	20	13	3	3	3
2	2	5	2	3	5	2	3	3	25	17	8	2	2	2
3	2	5	5	3	5	4	3	3	30	20	10	3	3	2
4	5	5	5	5	3	4	4	2	33	23	10	3	3	2
5	3	5	3	2	2	4	1	4	24	15	9	2	2	2
6	3	4	3	3	3	4	3	3	26	16	10	2	2	2
7	3	3	1	5	5	5	5	5	32	17	15	3	2	3
8	4	3	5	3	3	3	5	5	31	18	13	3	2	3
9	3	4	5	5	5	3	4	4	33	22	11	3	3	2
10	2	4	4	1	1	3	5	5	25	12	13	2	2	3
11	3	3	1	5	5	5	5	5	32	17	15	3	2	3
12	4	3	5	3	3	3	5	5	31	18	13	3	2	3
13	3	4	5	5	5	3	4	4	33	22	11	3	3	2
14	2	4	4	1	1	3	5	5	25	12	13	2	2	3
15	5	5	5	3	4	4	3	3	32	22	10	3	3	2
16	3	5	4	3	5	5	4	4	33	20	13	3	3	3
17	5	3	5	5	2	4	4	4	32	20	12	3	3	3
18	1	5	4	5	3	3	3	3	27	18	9	2	2	2
19	5	5	4	5	5	4	4	5	37	24	13	3	3	3
20	4	5	3	5	5	5	2	2	31	22	9	3	3	2