

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ARQUITECTURA

MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL



**Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el
distrito de Miraflores lima - Perú 2015 - 2016.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ARQUITECTURA, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Autor: Bachiller Colonia Villarreal Edwin

Asesor: Dr. Velasquez Jara Arturo

Lima – Perú

2016

Dedicado a mis padres Remigio Colonia, Justina Villarreal (+) y a mi esposa que hicieron posible la realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	13
1.1 INTRODUCCIÓN.....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	14
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.2.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	19
1.3 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA	20
1.3.1 TESIS Y PROYECTOS RELACIONADOS CON EL TEMA	26
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	30
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	30
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
2.1 BASES TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA.....	32
2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS	43
2.3 HIPÓTESIS	46
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	46
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	46
2.4 VARIABLES.....	46
2.4.1 VARIABLE DE ESTUDIOS (X).....	46
2.3.2 VARIABLE DE ESTUDIOS (Y).....	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	48
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.2.1 POBLACIÓN	49
3.2.2 MUESTRA.....	50
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.3.1 ENCUESTAS.....	52
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS	54
4.1 RESULTADOS	54
4.1.1 RESPUESTA A VARIABLES	54

4.1.2 Descripción de Empresas del Sector Económico e Indicadores.....	54
4.1.3 CUADRO DE INDICADORES.....	55
4.1.4 RESULTADOS (VER ENCUESTAS)	57
4.1.5 INTRODUCCIÓN.....	122
4.1.6 RESUMEN.....	123
4.1.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	127
4.1.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1	128
4.1.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2	129
4.1.10 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°3	129
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
5.1 CONCLUSIONES.....	139
5.2 RECOMENDACIONES	141
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	143
ANEXOS	145
ANEXO 1: CUESTIONARIO	145
ANEXO 2: VALIDACIÓN DE ENCUESTA.....	149

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 ETAPAS DEL MARKETING.....	20
Tabla 2 Empresas clasificadas en 4 sectores económicos.....	49
Tabla 3 Tabla Comparativa.....	51
Tabla 4 Empresa del sector económico.....	54
Tabla 5 Variable de estudio X.....	55
Tabla 6 Variable de estudio Y.....	57
Tabla 7 ¿Encuesta sobre buena ubicación de Oficinas Empresas Mineras.....	58
Tabla 8 Encuesta sobre buena ubicación de Oficinas Empresas Telecomunicaciones.....	59
Tabla 9 Encuesta sobre buena ubicación de Oficinas de Rubro Bancario.....	60
Tabla 10 Encuesta sobre buena ubicación de Oficinas Empresas de Informática.....	61
Tabla 11 Encuesta sobre distritos para ubicación de Oficinas Empresas de Minería.....	62
Tabla 12 Encuesta sobre distritos para ubicación de Oficinas Empresas de Telecomunicaciones.....	63
Tabla 13 Encuesta sobre distritos para ubicación de Oficinas para Rubro de Banco.....	64
Tabla 14 Encuesta sobre distritos para ubicación de Oficinas para Empresas de Informática.....	65
Tabla 15 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Empresas Mineras....	66
Tabla 16 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Empresas de Telecomunicaciones.....	67
Tabla 17 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Rubro Bancario.....	68
Tabla 18 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Empresas de Informática.....	69
Tabla 19 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para Empresas Mineras.....	70
Tabla 20 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para Empresas de Telecomunicaciones.....	71
Tabla 21 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para rubro de Banca.....	72
Tabla 22 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para empresas de Informática.....	73
Tabla 23 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de empresas Mineras.....	74
Tabla 24 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de empresas de Telecomunicaciones.....	75
Tabla 25 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de rubro Banca.....	76

Tabla 26 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de empresas de informática.....	77
Tabla 27 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas las empresas Mineras	78
Tabla 28 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas las empresas de Telecomunicaciones	79
Tabla 29 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas rubro Banca	80
Tabla 30 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas las empresas de Informática ...	81
Tabla 31 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones de las empresas Mineras .	82
Tabla 32 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones de las empresas de Telecomunicaciones	83
Tabla 33 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones de rubro Banca.....	84
Tabla 34 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones en empresas de Informática	85
Tabla 35 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en empresas Mineras	86
Tabla 36 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en empresas de Telecomunicaciones	87
Tabla 37 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en rubro Banca	88
Tabla 38 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en empresas de Informática	89
Tabla 39 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de las empresas Mineras	90
Tabla 40 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de las empresas de Telecomunicaciones	91
Tabla 41 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de rubro Banca	92
Tabla 42 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de las empresas de Informática	93
Tabla 43 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en las empresas Mineras	94
Tabla 44 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en las empresas de Telecomunicaciones	95
Tabla 45 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en las empresas de Informática.....	96
Tabla 46 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en rubro Banca.....	97
Tabla 47 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en las empresas Mineras	98

Tabla 48 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en las empresas de Telecomunicaciones	99
Tabla 49 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en las empresas de Informática	100
Tabla 50 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en rubro Banca	101
Tabla 51 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en las empresas Mineras	102
Tabla 52 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en las empresas de Telecomunicaciones	103
Tabla 53 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en las empresas de Informática	104
Tabla 54 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en rubro Banca	105
Tabla 55 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente de las empresas Mineras	106
Tabla 56 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente de las empresas de Telecomunicaciones.....	107
Tabla 57 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente de las empresas de Informática.....	108
Tabla 58 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente en rubro Banca.....	109
Tabla 59 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas de empresas Mineras	110
Tabla 60 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas de empresas de Telecomunicaciones	111
Tabla 61 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas de empresas de Informática.....	112
Tabla 62 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas en rubro Banca	113
Tabla 63 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de empresas Mineras	114
Tabla 64 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones	115
Tabla 65 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de empresas de Informática	116
Tabla 66 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de rubro Banca.....	117

Tabla 67 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de empresas Mineras.....	118
Tabla 68 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones	119
Tabla 69 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de empresas de Informática.....	120
Tabla 70 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de rubro Banca.....	121
Tabla 71 Encuesta de Resumen del Aspecto Espacial de Empresas.....	123
Tabla 72 Encuesta de Resumen del Aspecto Espacial sobre el Confort de los trabajadores en las Empresas	124
Tabla 73 Encuesta de Resumen del Aspecto Espacial sobre el Aspecto Social Recreativo en las Empresas	124
Tabla 74 Encuesta de Resumen del Aspecto de Servicios de las Empresas	125
Tabla 75 Encuesta de Resumen del Aspecto de Tecnología de las Empresas	126
Tabla 76 Prueba Chi Cuadrado para la Hipótesis General.....	127
Tabla 77 Promedio de variables para determinar la velocidad de ventas.....	128
Tabla 78 Promedio de variables para determinar la velocidad de ventas.....	129
Tabla 79 Componentes de Programación.....	130
Tabla 80 Características de Mercado	134
Tabla 81 Detalle de las Oficinas.....	135

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edificio Prime Tower Magdalena.....	28
Figura 2: Edificio Panorama Plaza de Negocio.....	28
Figura 3: Edificio More – Surco.....	29
Figura 4: Flujos de Inversión Extranjera Directa (IED).....	38
Figura 5: Buena ubicación en empresas mineras	58
Figura 6: Buena ubicación en empresas de telecomunicaciones.....	59
Figura 7: Buena ubicación en empresas de Rubro Bancario.....	60
Figura 8: Buena ubicación en empresas de Informática.....	61
Figura 9: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de Minería	62
Figura 10: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de Telecomunicaciones	63
Figura 11: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de rubro de Banco	64
Figura 12: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de Informática	65
Figura 13: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para empresas Mineras	66
Figura 14: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para empresas de Telecomunicaciones	67
Figura 15: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para rubro Bancario	68
Figura 16: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para empresas de Informática	69
Figura 17: Dimensión de Oficinas para empresas de Mineras	70
Figura 18: Dimensión de Oficinas para empresas de Telecomunicaciones	71
Figura 19: Dimensión de Oficinas para rubro de Banca	72
Figura 20: Dimensión de Oficinas para empresas de Informática	73
Figura 21: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en empresas mineras.....	74
Figura 22: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en empresas de Telecomunicaciones	75
Figura 23: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en rubro Banca.....	76
Figura 24: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en empresas de Informática	77
Figura 25: Numero de piso en que se encuentra la oficina en empresas Mineras.....	78
Figura 26: Numero de piso en que se encuentra la oficina en empresas de Telecomunicaciones	79
Figura 27: Numero de piso en que se encuentra la oficina en rubro Banca	80
Figura 28: Numero de piso en que se encuentra la oficina en empresas de Informática	81
Figura 29: Piscina en las instalaciones de las empresas mineras	82

Figura 30: Piscina en las instalaciones de las empresas de Telecomunicaciones	83
Figura 31: Piscina en las instalaciones de rubro Banca.....	84
Figura 32: Piscina en las instalaciones de empresas de Informática.....	85
Figura 33: Acuario en las instalaciones de empresas Mineras	86
Figura 34: Acuario en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones	87
Figura 35: Acuario en las instalaciones de rubro Banca	88
Figura 36: Acuario en las instalaciones de empresas de Informática.....	89
Figura 37: Áreas Sociales en las instalaciones de empresas Mineras	90
Figura 38: Áreas Sociales en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones.....	91
Figura 39: Áreas Sociales en las instalaciones de rubro Banca	92
Figura 40: Áreas Sociales en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones.....	93
Figura 41: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de empresas Mineras	94
Figura 42: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones.....	95
Figura 43: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de empresas de Informática.....	96
Figura 44: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de rubro Banca	97
Figura 45: Terrazas externas en las oficinas de empresas Mineras.....	98
Figura 46: Terrazas externas en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones	99
Figura 47: Terrazas externas en las oficinas de empresas de Informática	100
Figura 48: Terrazas externas en las oficinas en rubro Banca	101
Figura 49: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas Mineras.....	102
Figura 50: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones.....	103
Figura 51: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas de empresas de Informática.....	104
Figura 52: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas en rubro Banca	105
Figura 53: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en empresas Mineras.....	106
Figura 54: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en empresas Mineras.....	107
Figura 55: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en empresas de Informática	108
Figura 56: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en rubro Banca	109
Figura 57: Edificio de oficinas con Helipuerto en empresas Mineras	110
Figura 58: Edificio de oficinas con Helipuerto en empresas de Telecomunicaciones	111
Figura 59: Edificio de oficinas con Helipuerto en empresas de Informática	112
Figura 60: Edificio de oficinas con Helipuerto en rubro Banca.....	113
Figura 61: Sistema Inteligente en oficinas de empresas Mineras	114
Figura 62: Sistema Inteligente en oficinas de empresas de Telecomunicaciones.....	115
Figura 63: Sistema Inteligente en oficinas de empresas de Informática	116

Figura 64: Sistema Inteligente en oficinas de rubro Banca.....	117
Figura 65: Sistema de Seguridad en oficinas de empresas Míneras.....	118
Figura 66: Sistema de Seguridad en oficinas de empresas de Telecomunicaciones	119
Figura 67: Sistema de Seguridad en oficinas de empresas de Informática	120
Figura 68: Sistema de Seguridad en oficinas de rubro Banca	121
Figura 69: Aspecto Social Recreativo – Complementario	125
Figura 70: Aspecto de Servicios.....	126
Figura 71: Aspecto de Tecnología.....	127
Figura 72: Posicionamiento.....	137
Figura 73: 5 Fuerzas de Porter	138

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título “APLICACIÓN DEL MARKETING 3.0 PARA EL ÉXITO EN PROYECTOS DE OFICINAS A+ EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”. (2015 - 2016), en la que se aborda la realidad problemática observada relacionado con la importancia y factibilidad de usar el marketing 3.0 para el desarrollo inmobiliario y mejorar la velocidad de ventas en proyectos de oficinas Prime en el Distrito de Miraflores.

El estudio enfocado en un entorno urbano como el Distrito de Miraflores, caracterizado por las potencialidades que presenta tanto en accesibilidad como en ubicación respecto a los demás distritos aledaños como San Isidro o Santiago de Surco y el crecimiento en construcción de oficinas Prime que se da en el lugar y que en los últimos años se ha visto influenciado por el boom de la construcción en todo Lima y esto ha originado que haya competencia de las demás empresas para desarrollar oficinas Prime lo cual hace que se utilice herramientas de gestión como el marketing 3.0 con el objetivo de tener una mayor velocidad de ventas.

Con toda la información que se plantea en esta investigación se sustenta y demuestra por qué la aplicación del marketing 3.0 es una buena opción en el sector inmobiliario para la mejora de la velocidad de ventas de oficinas Prime en Miraflores.

El Marketing 3.0 es importante referente e instrumento eficaz en el proceso de toda empresa inmobiliaria, su empleo en los proyectos de oficinas A+, mejora el proceso de ejecución del proyecto para cumplir exitosamente con las demandas del mercado inmobiliario.

Es necesario para el sector empresarial en el Perú y para el sector de la construcción en particular, asumir una cultura ética en sus operaciones, siendo necesario contar con investigaciones en la aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos.

Palabras claves: Marketing 3.0, Éxito en proyectos de Oficinas A+

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El Marketing 3.0 es un importante referente e instrumento eficaz en el proceso de toda empresa inmobiliaria, su empleo en los proyectos de oficinas A+, mejora el proceso de ejecución del proyecto para cumplir exitosamente con las demandas del mercado inmobiliario.

Adquiere particular importancia en el estado de desarrollo emergente de la economía de nuestro país, y en particular en el sector de la construcción que vive un momento de crecimiento inédito denominado “*boom*”; si no se efectúa una reflexión sobre la aplicación del Marketing 3.0, y sobre la relación de las empresas con su entorno (Valores, comunidad, medio ambiente etc.), se verá en riesgo una vez más la sostenibilidad de desarrollo.

Es necesario para el sector empresarial en el Perú y para el sector de la construcción en particular, asumir una cultura ética en sus operaciones, siendo necesario contar con investigaciones en la aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+.

Por ende el trabajo de Tesis está referido a la aplicación del marketing 3.0 para el éxito de las empresas en proyectos de oficinas A+ en el Distrito de Miraflores, Provincia y Departamento de Lima.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Perú está teniendo un crecimiento económico constante, se avizora un panorama positivo para la economía peruana en los próximos 5 años. El 2013 fue un año de fuerte crecimiento económico, mientras que en el año 2014, se redujo la tasa de crecimiento a 2.8%, sin embargo en el presente año 2016 se proyecta un crecimiento del orden del 3%. El pronóstico se basa en la solidez de la demanda interna y en el impulso de las exportaciones. Esto llama el interés de los inversionistas particulares y fondos extranjeros que deciden invertir y hacer negocios en el Perú, las cuales incrementan cada vez más la demanda de alquilar o comprar oficinas de lujo como parte de sus portafolios.

Ante este escenario se nos presenta la escasa disponibilidad de oficinas tipo A + y el incremento en el precio de venta y alquiler. La oferta inmediata de oficinas prime (A+), se presenta en un 90% para el alquiler, 10% para la venta. En el caso de los proyectos que se encuentran en construcción y preventa, 74% está destinado a la venta, y 26% al alquiler. (www.inmobiliari.com.pe)

El mercado de oficinas, al igual que los otros mercados inmobiliarios de Lima atraviesa un momento de auge y fuerte actividad. Lima, como capital del país, sigue siendo la ciudad que alberga las sedes de las más importantes empresas nacionales e internacionales. Como resultado del crecimiento económico, la ciudad viene recibiendo trimestre a trimestre nuevos metros cuadrados terminados y el anuncio de nuevos proyectos. De acuerdo a las consultoras inmobiliarias CBRE Perú, Colliers International y Binswanger, el inventario de edificios de Lima está distribuido en Sub Mercados (denominados en forma diferente por cada una de las inmobiliarias), basados en la ubicación de oficinas clase A y A+.

De acuerdo a ello, se contemplan los siguientes sub mercados:

Miraflores -San Isidro (Financiero) - San Isidro (Empresarial) - Santiago de Surco.

El sub mercado de Miraflores, está ubicado hacia el sur oeste de la ciudad de Lima, es una zona de desarrollo residencial y comercial, básicamente dirigido al sector turismo. Por ello no tiene un inventario importante de edificios clase A; sin embargo, en los últimos años ha venido dando lugar a la inserción de edificios de menor envergadura, y actualmente la demanda de oficinas A+ viene teniendo preferencias en este Distrito de Miraflores por su ubicación. De acuerdo a los estudios de mercado de oficinas que elaboran dos de las principales consultoras inmobiliarias en el Perú, como son CBRE Perú y Colliers, la actividad de la construcción en nuestro País, se muestra más activa en el segundo trimestre del 2014, especialmente en el sector de oficinas prime en Lima Metropolitana, lo cual se ha mantenido como una demanda constante para el tercer trimestre. Indicando que el mercado de oficinas en Lima, se encuentra aún en expansión y con un crecimiento estable y permanente.

Como en trimestres anteriores, el “valor de renta promedio” sigue creciendo y se proyecta continúe de esa manera, debido a la permanente demanda, por lo cual “la tasa de vacancia crece sólo un poco debido al alto porcentaje de ocupabilidad que se presenta”. Algo similar ocurre en el “valor promedio de venta”, que se encuentra disminuyendo y por consiguiente la rentabilidad para los inversionistas; sin embargo continúa siendo atractivo.

En el panorama reciente, se han estado comercializando el arrendamiento y compra/venta de oficinas en la etapa de proyectos o construcción, en donde predomina la modalidad de arrendamiento con un 85% de dichos espacios (considerando los proyectos para finales del 2015 y el 2018); sin embargo el 79% de los espacios de proyectos para el 2016 se están comercializando para la venta.

(www.inmobiliari.com.pe)

En este sentido, un periodo de sobreoferta parecería ser la situación previsible para los próximos años 2015 al 2017, y cuyos primeros síntomas se comenzarían a evidenciar con mayor fuerza en el 2016.

Por lo tanto la investigación de este trabajo abordará la problemática en cuanto a la ausencia de aplicación del marketing 3.0, lo que afecta el éxito en proyectos de oficinas A + en el Distrito de Miraflores debido a que no todas las oficinas cuentan con un diseño de estrategias y una adecuada elaboración de plan de marketing efectivo que llegue al comprador potencial, siendo así que por esta ausencia de estrategias de marketing no se venden las oficinas y se pierde la relación con diversas agencias inmobiliarias externas que se contratan para la promoción y venta del proyecto inmobiliario de oficinas A+ dentro del Distrito, siendo un proceso muy clave y existiendo evidencias de que esta planificación está fuertemente asociada con el éxito de los proyectos debido a las exigencias de los consumidores (multinacionales), a los altos estándares medioambientales que consideran ellos, por lo que buscan que el espacio donde desarrollan sus actividades cumpla con esas exigencias. La oferta actual no cumple con aspectos que son altamente sensibles para la optimización de los resultados económicos, considerando la comunicación, la economía, el producto, los materiales y las técnicas de producción, la comercialización y sobre todo los valores, la sensibilidad social y medio ambiental que deberían tener las empresas peruanas.

La tendencia actual en la sociedad occidental es la de utilizar el Marketing 3.0 como referente y guía en los procesos permanentes de la mejora de toda empresa. En algunos países europeos como España e Italia, se están implementando nuevas temáticas para la formación de la Administración Inmobiliaria, como lo son: la organización de la empresa del futuro, el desarrollo del turismo residencial y los nuevos canales para la comercialización inmobiliaria. El aumento de servicios y promociones en red del sector inmobiliario, ha motivado a desarrollar estas temáticas enfocando a Internet como una columna principal para la generación de nuevos negocios.

(Kotler P., 2003)

La aplicación del marketing 3.0 en proyectos de oficinas A+ permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico del mercado, es por tanto un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de un negocio inmobiliario de Oficinas A+, por ello la gran importancia de aplicar el marketing 3.0 para el logro de proyectos de oficinas A+.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El tema de aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+, es novedoso y a la vez complejo como se aprecia en el desarrollo de este proyecto de investigación teniendo en cuenta la aplicación de los 10 principios del marketing 3.0. Existe un marco teórico importante respecto a los aspectos conceptuales sin embargo poco o nada se ha verificado respecto a los beneficios que se esperan y se obtienen.

Se ha seleccionado el Distrito de Miraflores para la realización del presente estudio debido a que cuenta con muchos atractivos turísticos los cuales aún no han sido explotados, la cercanía a la Costa Verde y al complejo comercial Larcomar, las propuestas del estudio serán parte de un modelo de desarrollo integral del Distrito, la iniciativa está orientada a desarrollar un modelo de gestión para mejorar las ventas de oficinas.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las teorías del marketing 3.0 centra sus esfuerzos en satisfacer los principales temas relacionados con los demandantes buscando entregarles respuestas sobre sus aspiraciones, deseo, preocupaciones; significando esto que las empresas que practican el marketing 3.0 tienen como reto declarado en su visión, misión y valores, contribuir a que el mundo sea un mejor lugar y en su búsqueda hacer que el hombre pueda desarrollarse como un ser integral. Esta nueva era denominada Marketing 3.0, está regida por tres fuerzas:

El Marketing colaborativo: la colaboración comenzó cuando el marketing comienza a escuchar a sus consumidores y es así como hoy es la nueva fuente de innovación; el ser humano ahora está conectado de manera permanente con una colectividad de personas que de manera especial se relacionan opinando, creando, co-creando, compartiendo experiencias, deseos, aspiraciones, preocupaciones y sueños de forma común sobre un tema, marca o producto. Así como también la empresa también trabaja de la mano, en colaboración permanente con sus redes de distribución, proveedores, consumidores, empleados, socios, accionistas. El Marketing colaborativo entiende que

ni el consumidor, ni el producto, ni la empresa pueden verse como entes separados sino que son parte de una gran red que, de forma común, busca la mejora. (Kotler P., 2003)

El Marketing Cultural: se entiende éste como que el marketing también debe concentrar sus esfuerzos en entender los deseos, preocupaciones de los ciudadanos globales, entendiendo las comunidades de ciudadanos globalizados y lo que esto implica en sus temas más importantes, economía, política, cuidado del medio ambiente, educación, espiritualidad, entre otros. El marketing cultural pone los principales temas culturales en el interés y corazón de la empresa. (Kotler P., 2003)

El marketing de la creatividad: el cual entiende que el ser humano es un ser pensante, con capacidad de crear y que se desempeña en áreas donde él puede crear. La creatividad hace el factor diferenciador del ser humano. La gente cree en su propio crecimiento y lo importante que éste supere su necesidad básica, busca su realización como ser integral, en espíritu, mente y cuerpo.

El medio ambiente y sus condiciones climáticas están agravándose, es real el desarrollo de una nueva dinámica entre éste y el ser humano. El hombre se está enfrentado a una época donde él desde su integridad de cuerpo, mente y espíritu se plantea como el nuevo centro del Marketing. (Kotler P., 2003)

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Realmente el marketing 3.0 presenta soluciones y herramientas claras y aplicables para que las empresas evolucionen y logren ser sostenibles en el tiempo en su ambiente de negocios y en el medio ambiente. Requiere sí, todo el compromiso de la gerencia de la empresa, sus empleados y su público para que pueda llevarse a cabo, porque es un sistema integral, es un modelo de crecimiento para las empresas y un tema obligado para todos los consumidores y por supuesto para los que están involucrados en el marketing.

Cada día se verá más transparencia en las compañías, en términos de valores y comportamientos, el rápido crecimiento de redes sociales facilitará la propagación de comentarios sobre las empresas, los productos, las marcas con relación a su desempeño funcional y su desempeño social. La nueva generación de consumidores está más alineada con la problemática social, por tanto las empresas deberán reinventarse y orientarse más a la práctica del marketing 3.0. (Kotler P., 2003)

1.2.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El tema de estudio es muy importante porque las empresas constructoras se verán beneficiadas con esta investigación y podrán aplicar el marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ para incrementar su productividad y en el caso específico de aquellas que se dedican a la construcción de oficinas Prime A+, a las que está dirigida ésta tesis.

La investigación servirá para aportar estrategias y revisar los actuales métodos de aplicación del marketing 3.0, la innovación tecnológica, la inclusión de valores socio _ ambientales y la promoción del uso de sistemas inteligentes.

El estudio ayudará a resolver un problema muy común en estas empresas, que es la baja productividad que se tiene en la venta de oficinas Prime A+.

1.3 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA

MARCO HISTÓRICO:

A lo largo de la historia, el mercadeo ha tenido una evolución clara la cual también se puede catalogar en las tres etapas básicas siguientes:

Marketing 1.0 (centrado en el producto)

Marketing 2.0 (centrado el cliente) y

Marketing 3.0 donde se da un acercamiento al cliente como un ser humano integral (mente, corazón y espíritu).

TABLA 1 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	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo, con mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución industrial	Información Tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave de Marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos Marketing	Especificación en producto	de Posicionamiento corporativos y de producto	Corporativo, visión y valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y Emocional	y Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	por Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Philip Kotler Marketing 3.0

Estamos hablando entonces de un ser holístico que integra los conceptos señalados con anterioridad y en donde por obvias razones existe interdependencia.

Se afirma por el autor Philip Kotler que las tres fuerzas de gran peso que le dieron forma al mercadeo 3.0 son:

La era de la participación,

La era de la paradoja de la globalización y

La era de la sociedad creativa.

Resulta fundamental que en el caso de la participación el consumidor se involucre en las decisiones y resulta más que lógico que se hable de la contradicción de la globalización por los efectos negativos que, para algunos ésta ha traído a la humanidad, pues hablamos de aldea global pero es fundamental pensar en lo local y de allí la importancia de pensar desde la innovación y la creatividad.

Es importante resaltar que la tecnología de la nueva era es el gran motor del nacimiento de mercadeo 3.0, esto es, tecnología que permite, que da pie a la conectividad y la interacción de individuos y grupos. Este concepto ha permitido que el consumidor se convierta en productor, es decir proactivo, propositivo en su rol. El mercadeo como tal ha ido evolucionado, en la primera fase el mercadeo estaba enfocado en la transacción, en otras palabras, hacer la venta, en la segunda etapa, el mercadeo se orientó a las relaciones “Como hacer que el comprador vuelva y compre más” y ya en la tercera etapa, el mercadeo ha ido cambiando su rumbo al invitar al consumidor a participar, en conjunto con la compañía, en el desarrollo de productos y comunicaciones.

Mercadeo 3.0 pone los problemas culturales en el corazón del modelo de negocios de la compañía. Como resultado de la creatividad, los consumidores no solo están buscando productos y servicios que satisfagan sus necesidades sino que están buscando encontrar experiencias y modelos de negocios que toquen sus corazones y lleguen al espíritu humano.

Los modelos empresariales que son conducidos a través de los valores son aquellos que tendrán formidables aplicaciones en el mercadeo 3.0

Co-creación: bajo este concepto Philip Kotler ha encontrado tres procesos claves, primero la compañía debe crear un producto “plataforma” que vendría siendo un producto genérico sujeto a modificaciones posteriores con el fin de tipificarlo, luego permitir que cada consumidor personalice su “plataforma” de modo que coincida con su propia identidad, y finalmente solicitar al consumidor una retroalimentación para enriquecer la “plataforma” e incorporar las adaptaciones realizadas a la misma.

Resulta fundamental la referencia a las 3:

Identidad de la marca

Integridad de la marca

Imagen de la marca

Este triángulo no estaría completo sin la diferenciación.

Podemos hablar de que cuando la misión de una marca es implantada de forma exitosa en la mente, corazón y espíritu de los consumidores, se puede afirmar que el cliente es dueño de la marca. “Es el acto de involucrar directamente los consumidores” (en algunos casos durante varias veces), en una producción creativa o en un proceso de innovación. Donde las empresas se comprometen con los consumidores en producir unos conceptos o unas ideas iniciales y utilizan los consumidores como recursos durante todo el proceso de desarrollo del ciclo de vida de un producto.

(Kotler P., 2003)

EL MARKETING 3.0 (MKT SOCIAL EN LATINOAMÉRICA)

El PLARSE: El Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial, hizo una realización del Instituto Ethos en alianza con la Fundación Avina, Organización Intereclesiástica para la Cooperación al Desarrollo (ICCO) y Forum Empresa. Tiene como objetivo fortalecer el movimiento de responsabilidad social en Latinoamérica, compartiendo conocimientos y experiencias entre las organizaciones participantes y por la consolidación de alianzas, para que las iniciativas de

responsabilidad social que crearon un ambiente favorable a la gestión socialmente responsable en Brasil, puedan contribuir para establecer una referencia común en el área, en la región latinoamericana. El programa tiene como premisa la adaptación de tres proyectos concebidos por el Instituto Ethos a los contextos locales de los países participantes. Ellos son:

Indicadores Ethos de RSE, (Responsabilidad Social Empresarial) como medio de ayudar a las empresas en la Implementación de una gestión socialmente responsable;

RSE en los Medios, como medio de potencializar la difusión del tema a los distintos públicos, para una amplia cobertura y movilización sobre RSE;

RSE y Combate a la Pobreza, para que las empresas contribuyan efectivamente a la disminución de la desigualdad social.

La implementación de tales proyectos se lleva a cabo por organizaciones de responsabilidad social empresarial, en cada uno de los países participantes del PLARSE.

Los países participantes y las organizaciones que los representan son los que se muestran a continuación:

Bolivia: Corporación Boliviana de RSE (COBORSE)

Colombia: Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)

Ecuador: Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Empresarial (CERES)

Paraguay: Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC)

Perú: Perú 2021

Nicaragua: Unión Nicaragüense para la RSE (UniRSE)

Argentina: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE)

(https://www3.ethos.org.br/wp.../Plarse_Espanhol_Final_11Jan13.pdf)

ELMARKETING CON CAUSA SOCIAL

Se trata de la aplicación de las técnicas del marketing para influir en el comportamiento voluntario del público con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, utilizar una buena causa para ayudar a publicitar un producto o servicio. Por ejemplo, donación de un porcentaje de las ventas de un determinado producto.

Producto

Diseñar el producto considerando la sostenibilidad de las materias primas e insumos a emplear.

Detallar claramente el contenido del producto.

Divulgación de efectos secundarios u otros efectos que puedan afectar al consumidor en un lugar visible del embalaje y etiquetado.

Señalar los peligros potenciales por utilización prolongada o excesiva del producto.

Ser explícito en cuanto al uso de sustancias tóxicas.

Precio

Precios justos.

Plaza

Distribución adecuada y accesible para todos.

Promoción

Comunicar los beneficios del producto sólo si estos son reales y sin exagerarlos.

No emplear un lenguaje discriminatorio u ofensivo en los mensajes.

No inducir a menores de edad a un consumo irresponsable del producto.

Prácticas de venta éticas.

No ejercer la venta bajo presión (es decir, sólo vender un producto si va amarrado a otro, o prácticas similares).

Tratar con imparcialidad y equidad a todos los clientes.

Prácticas éticas con la competencia.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING 3.0

Es reconocido como la máxima autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en este campo, Kotler, parte de la premisa de que el marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo.

A partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea sus 10 Principios del nuevo marketing (Kotler P., 2003)

Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.

Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.

Cuida tu nombre y sé claro respecto quien eres.

Los clientes son diferentes, dirígete primero a los que puedas beneficiar.

Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.

Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.

Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.

Sea cual sea tu negocio es una empresa de servicios.

Perfecciona continuamente el proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.

Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.(Kotler P., 2003)

EL MARKETING 3.0 (MKTGSOCIAL EN EL PERÚ)

Los indicadores ETHOS-PERÚ 2021 son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de responsabilidad social empresarial. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno en la organización.

Estos indicadores han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos; como un componente del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE) El objetivo de estos indicadores es la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del PLARSE. Por ello han sido formulados de modo tal que contemplan:

Indicadores de profundidad: contienen aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano.

Indicadores binarios y cuantitativos: contienen aspectos particulares de cada país

Miembro del PLARSE Están estructurados a manera de cuestionario cuyo desarrollo se hace a través de un sistema virtual www.indicadoresrse.org. El sistema permite que cada empresa pueda ver.

Los resultados de su información vertida, presentados en un informe de diagnóstico. Además, permite compararse (benchmarking) con las mejores empresas de la región que hayan hecho el llenado del cuestionario en el mismo período. (Kotler P., 2003)

1.3.1 TESIS Y PROYECTOS RELACIONADOS CON EL TEMA

Hernández Salinas (2006) realizó una investigación de negocio inmobiliario que tuvo como objetivo la demostración de una rentabilidad del 25% de la inversión para lo cual utilizo la metodología de ejecutar el estudio de la factibilidad de marketing-financiero de negocios inmobiliarios obteniendo como resultados la rentabilidad esperada para el inversionista (TIR 25%) tiene como conclusión principal ,en un negocio inmobiliario de oficinas se debe de realizar una buena estrategia de marketing y un buen estudio de factibilidad financiero para tener un éxito en lo emprendido .

Espinoza, Henry I (2006) presenta una tesis que comprende la realización de un diagnóstico de la gestión de calidad en las empresas constructoras inmobiliarias con la cual tiene como objetivo de plantear una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad, utilizando como metodología estudio de casos de gestión de la calidad de 5 empresas obteniendo como resultado diferentes escenarios y procesos de gestión de calidad teniendo como conclusión principal de dar las pautas a las empresas constructoras con el fin de elevar los estándares de calidad de la industria de la construcción y así tener empresas competitivas que elaboren productos de calidad para la satisfacción de los usuarios finales.

Amoretti, Ronald (2006) realizó una tesis que tuvo como objetivo dar pautas para el desarrollo y ejecución del saneamiento físico legal de la edificación utiliza la metodología de estudiar casos de saneamiento de varias edificaciones realizadas por empresas especializadas. Teniendo como conclusión principal una rápida obtención de la importancia clave en cuanto está relacionado sobre la gestión, financiamiento y el saneamiento físico legal de la fábrica. Entre otros estudios e informes encontramos los siguientes:

Diario el comercio. Grupo inmobiliario kore-zuma. (Junio 2014);

Este informe periodístico tiene gran importancia en cuanto está relacionado sobre el stock de metros cuadrados de oficinas prime en Lima se triplicaría a cerca de 1,4 millones m² hacia el 2017.

PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS:

EDIFICIO OFICINAS PRIME TOWER MAGDALENA

Promotor: Grupo Inmobiliario Octavio Pedraza e Hijos

Año de intervención: 2013

Descripción: Edificio de 12 pisos, con 35 oficinas en total y dos Locales Comerciales en el 1er. piso con ingreso exterior del edificio. Cada piso tiene 4 oficinas de aproximadamente 200 m² cada uno, 800 m² en total por piso. Por cada 40 m² de oficina les corresponde una cochera, se venden oficinas de 200 m² con 4 estacionamientos. Hay 223 estacionamientos, todos PARALELOS. Distribuidos en seis sótanos.



Figura 1: Edificio Prime Tower Magdalena

Fuente: www.octaviopedraza.com

EDIFICIO PANORAMA PLAZA DE NEGOCIOS – SURCO

Promotor: INVERSIONES MAJE

Año de intervención: 2014, EN CONSTRUCCIÓN

Descripción: La construcción a cargo de Graña y Montero se realiza en un área de más de 123, 000 m², la cual tendrá dos torres independientes, cada una de 19 pisos y 9 sótanos diseñadas bajo los estándares ambientales del Consejo Norteamericano de Edificios Verdes (USGBC). Se aplicará a una certificación LEED GOLD, debido a que el proyecto considera aspectos de sostenibilidad como reducción en el consumo de agua y energía, así como organización en la disposición de desechos.



Figura 2: Edificio Panorama Plaza de Negocio

Fuente: www.panorama.pe

EDIFICIO MORE – SURCO

Promotor: INVERSIONES MAJE

Año de intervención: 2015, EN CONSTRUCCIÓN

Descripción: Prolongación Javier Prado Este N° 455 - Santiago de Surco. Diseñado en Canadá y Perú, y pensando en un mercado de empresas de creciente sofisticación, MORE busca la eficiencia, la responsabilidad social empresarial y una mayor productividad a través de un mejor clima laboral.

Helipuerto, cargadores para autos eléctricos, vidrios insulados, cocheras inteligentes.



Figura 3: Edificio More – Surco

Fuente: www.inmobiliari.com.pe

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar que mediante la aplicación del marketing 3.0, se mejora de velocidad de ventas y se logra el éxito de proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evaluar los actuales requerimientos de nuestro público objetivo, con relación a las oficinas A+ en el distrito de Miraflores.

Analizar los resultados realizados a nuestro nicho de mercado.

Identificar los factores que determinan la propuesta de oficinas Prime A+

Satisfacer las necesidades espaciales recreacionales del usuario.

Incluir nuevos valores socio-ambientales para el desarrollo de los proyectos de oficinas prime A+ en las empresas inmobiliarias.

Satisfacer las necesidades espaciales de servicio (estacionamientos, helipuertos) del usuario para satisfacer las actividades complementarias.

Promover el uso de sistemas inteligentes (inmótica) dentro de las oficinas.

Mejorar los factores que afectan la baja productividad en las ventas de las oficinas Prime A+.

1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de las restricciones que se tendrán en la investigación, será la poca información que manejan las empresas constructoras e inmobiliarias sobre esta investigación

Una segunda limitación económica, porque siendo el presupuesto limitado para este estudio, la permanencia en campo del personal de apoyo para la toma de información, tendrá un tiempo limitado por el costo elevado de una permanencia continua en campo. Cabe mencionar también que dicho personal de apoyo no está formado por especialistas, sino por estudiantes de arquitectura a quienes se les instruirá y capacitará para que puedan cumplir de la mejor manera las tareas encomendadas.

La investigación abarca el análisis de los problemas que presentan las empresas promotoras de las oficinas Prime y el uso de la tecnología, relacionadas con la productividad en el desarrollo de ventas; concluyendo con la aplicación de nuevas estrategias del marketing 3.0 que servirá para el éxito en las ventas en proyectos de oficinas Prime en el distrito de Miraflores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 BASES TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA

MARKETING 3.0

El Marketing 3.0 surgió como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado, debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca. Nos aporta Carmen Castellanos, que el Marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional y en medios tradicionales. Después llegó el Marketing 2.0 teniendo como eje al consumidor y destacando la interacción.

El Marketing 3.0 toma en cuenta de manera continua, en todo momento lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores.

Al respecto de todo esto, comenta blog.luismaram.com, que algunos marketers, cuando hablan de Marketing 3.0, se refieren a todo lo asociado con la Web semántica. Al respecto surge la pregunta: ¿Qué es la Web Semántica? Es una Web extendida. Esto quiere decir que está dotada de mayor significado. Desarrollada con unos tipos de lenguajes que permitirán encontrar respuestas a preguntas de una forma rápida y fácil, su desempeño se debe a cómo está organizada la información dentro de ella. (Kotler P., 2003)

GESTIÓN INMOBILIARIA:

El término “Gestión” hace referencia a la acción de realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo específico. En consecuencia, “Gestión Inmobiliaria” podemos definirla como el conjunto de acciones y diligencias que realizamos para que los Clientes Compradores Potenciales se motiven a adquirir las propiedades que los Clientes Propietarios nos han encomendado para su promoción y venta.

(Colonia E., 2016)

OFICINAS PRIME EN PERÚ:

En los últimos años no ha habido nuevos proyectos inmobiliarios para habilitar nuevos espacios de oficinas, debido a que algunas empresas al hacer un estudio de su crecimiento, vieron la necesidad de alquilar el espacio sobrante, lo que produjo una caída de los precios.

Ahora la demanda (de oficinas) alcanzó a la oferta, pero eso no significa que haya un boom. Esta fase ocurrirá en la medida en que los precios de Alquiler de las oficinas vuelvan a subir.

El mercado de las oficinas corporativas se mueve a razón de 500 metros cuadrados mensuales, cifra en la que están incluidas empresas medianas y Chicas. Si tomamos en cuenta los precios de lista estándar y un estacionamiento, una empresa tendría que pagar cerca de US\$ 5,062 de alquiler mensual. (Colonia E., 2016)

PRECIOS OFICINAS PRIME:

Si bien en un primer momento, la construcción de edificios destinados a oficinas corporativas era la venta, los constructores se encontraron con que las empresas transnacionales que llegaron al Perú, estaban más interesadas en el alquiler, que en la adquisición de un inmueble.

Los precios de lista para el alquiler de este tipo de oficinas bordea los US\$ 12 por metro cuadrado para una oficina A+, y de US\$ 9.8 por metro cuadrado por una de tipo A.

Sin embargo, agregó que en las de tipo A+, las oficinas más caras pueden llegar a US\$ 14 por metro cuadrado más IGV, mientras que una más barata llega a los US\$ 9 por metro cuadrado. En el caso de las oficinas de tipo A, la más cara puede bordear igualmente los US\$ 14 por metro cuadrado, en tanto que la más barata los US\$ 7 por metro cuadrado.

Lavaud añade que la tendencia del mercado actual señala que el mercado de las oficinas tipo A tiene mucha llegada de clientes, porque los precios de renta son un poco más bajos. (Colonia E., 2016)

COMO EMPRESA DE PROYECTOS DE OFICINA

Como profesionales del marketing podemos conectarnos con los clientes, a través de aspectos funcionales, emocionales y espirituales, estableciendo una comunicación fluida y continua, una conversación, de la siguiente manera:

Céntrate en tus clientes y reconoce el valor de tus competidores, aprendiendo de las necesidades y objetivos de los primeros y de las soluciones de los segundos. Escucha al propietario, al cliente comprador, revisa las actuaciones de otros compañeros de la misma zona o de otras.

Sé consciente de los cambios en la forma de conectar con los clientes y estate preparado para adaptarte a la nueva conversación online y en real, de forma continua. Cuando piden información de una propiedad o tienen dudas en las que puedes asesorar, no dudes en responder rápido y siendo generoso.

Protege tu reputación y crea una identidad digital definitiva, subrayando el aspecto personal en tus perfiles. Céntrate primero en aquellas personas que vayan a obtener un mayor beneficio en tus servicios. Conoce a las personas cualificándolas, ellas harán lo mismo contigo; ellas prefieren relacionarse con personas que les resuelvan problemas, no con marcas.

Los mejores productos y servicios ofrécelos con unos honorarios apropiados, identificando todas las acciones que puedes realizar para conseguir el objetivo del cliente comprador o vendedor y defendiendo la retribución si se consigue el éxito en la operación.

Sé accesible para tus clientes y facilita el acceso de nuevos contactos a tus perfiles, web, y otras formas de contacto.

Fortalece los lazos con los ya clientes para aumentar la fidelidad y permitir que recomienden tus servicios.

Reconoce que ofreces servicios y no vendes pisos, todas las empresas ofrecen servicios y las inmobiliarias especialmente se basan en la prestación de servicios y asesoramiento.(Kotler P., 2003)

TRANSMITIR LA VISIÓN A LOS ACCIONISTAS

Una empresa que recién se inicia y que aspira a tener ganancias al poco tiempo de haberse iniciado difícilmente podrá tener ganancias en el corto plazo, esto no es ajeno al sector de construcción de oficinas, en el que si bien es cierto se maneja a veces grandes cantidades de dinero, este está destinado a la inversión en la adquisición de la materia prima para elaborar el producto final, vale decir los materiales, pago a empleados, pago a proveedores, etc. El valor de una empresa en general proviene del flujo de caja a largo plazo, lo que hace que las ganancias se vean a largo plazo.

Una empresa constructora cuando está sólidamente instalada en el mercado es materia de atracción de capital de inversión, que podrían ser entidades de riesgo, con grupos de personas con experiencia en gestión de inversiones y fondos que contribuyen a realizar alguna oferta pública inicial de emisión de acciones para su comercio de manera pública, lo que atrae a muchos inversores.

Las empresas deberían concentrarse en todos los grupos de interés: los consumidores, los empleados, los distribuidores, el gobierno, las organizaciones sin ánimos de lucro y el público en general, una empresa nunca tiene éxito por sí misma, el éxito se logra porque la red de los grupos de interés participan del negocio y sus resultados.(Kotler P., 2003)

FUTURO DE OFICINAS EN PERÚ:

Se refiere que se están reciclando algunos edificios considerados B, con lo cual, algunas empresas nacionales pueden acceder a una oficina de buen nivel, con planta libre y un concepto de seguridad integrado.

«En el futuro estarán apareciendo nuevos proyectos con oficinas más pequeñas, pero que estén armadas, excepto por la red de cableado estructurado, muebles y drywalls», La experiencia de Binswanger Perú como armadores de oficinas en el mercado, indica que en el futuro las oficinas tienen que ser flexibles, tan igual que el intrincando mundo de los negocios.

«El mercado de oficinas se volverá más financiero, en el sentido que se podrá alquilar una oficina con la habilitación incluida dentro del alquiler; de tal manera que el costo de la habilitación quede diluido y no tengas que hacer un gran desembolso de caja para poderte mudar».

(Collier internacional 2016)

EL PERÚ EN COMPARACIÓN CON LA ECONOMÍA MUNDIAL.

El Perú registra un excelente desempeño económico durante los últimos años, que ha llevado a un crecimiento del PBI de 4,90% en el año 2013, cuando ya había tenido un incremento de 6,00% en el año 2012. Se espera que dichos

Resultados se repliquen en los próximos años, debidos principalmente a muy buenas perspectivas para la inversión pública y privada, aumento de la demanda interna y mayores exportaciones dado el buen momento de la economía mundial. Según nuevas previsiones del Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018.

La economía peruana creció 2,4 % en el 2014 manteniendo un aceptable crecimiento que permitirá registrar un crecimiento promedio en torno a 5,5% en el período 2015-2017.

La economía peruana mantendrá el liderazgo, en términos de crecimiento económico, entre las principales economías de la región, de mantenerse un nivel de crecimiento del producto, el Ministerio de Economía y Finanzas, señala que la economía Peruana crecerá entre 4,5 y 5,5 % en los años 2015 y 2017. (Colonia E., 2016)

PERÚ EN COMPARACIÓN CON CUATRO DE LAS ECONOMÍAS DE LATINOAMÉRICA

El proceso de crecimiento económico se ha visto favorecido por la estabilidad cambiaria y de precios que registra el Perú desde hace más de diez años. Como resultado del firme compromiso de las autoridades económicas con el necesario equilibrio fiscal y el desarrollo de una política monetaria conservadora, el Perú ha logrado una permanente estabilidad tanto en el nivel general de los precios como en el tipo de cambio.

El Perú lidera el grupo de los países de menor inflación en Latinoamérica y, además, su tipo de cambio, que fluctúa con libertad de acuerdo a las fuerzas del mercado, es también particularmente estable. Así tenemos que la inflación se ha ubicado dentro del rango meta establecido de 1% a 3% permanentemente, mientras que la devaluación si bien ha sido negativa en algunos años, su magnitud es bastante inferior comparada al alza promedio de los precios internacionales relevantes para el comercio internacional peruano.

Las reservas internacionales netas se incrementaron en un 120% en siete años y la inversión extranjera se incrementó un 100% en los 10 últimos años, el déficit fiscal se tornó positivo a partir del año 2006.El 2013 el Perú continuó demostrando una sólida posición de liquidez internacional gracias al alto nivel de las Reservas Internacionales Netas que alcanzaron los US\$ 10172 millones, cifra equivalente a un año completo de importaciones.

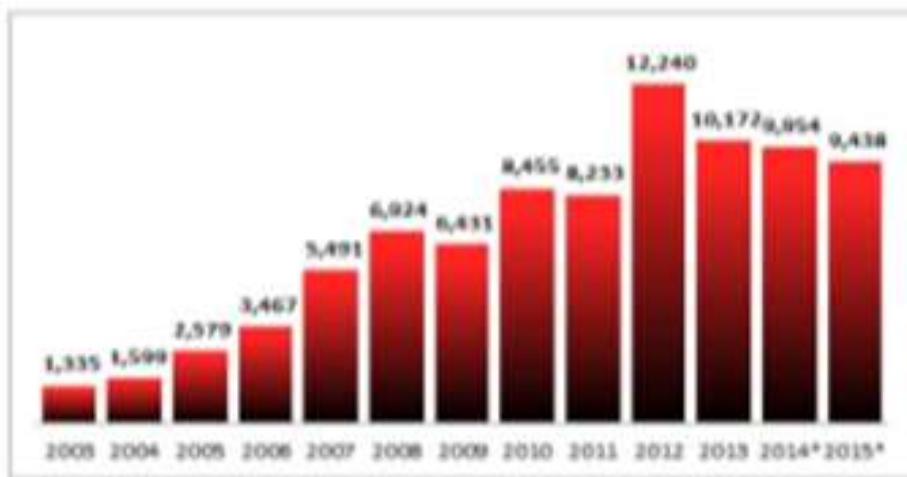


Figura 4: Flujos de Inversión Extranjera Directa (IED)

Fuente: BCRP, elaborado por PROINVERSION

SITUACIÓN DE OFICINAS PRIME EN LIMA

El crecimiento del mercado de oficinas en Lima va perfilando nuevas zonas y focos de desarrollo. En la zona Oeste de la ciudad en distritos como Magdalena, San Miguel, se van ubicando nuevos proyectos, ampliando la gama de opciones en el mercado y donde la oferta en venta abarca cerca al 100% de los proyectos. Otros corredores, como Miraflores, Surco y San Borja, albergarán nuevos proyectos que iniciarían su construcción durante el 2015 y 2017, reafirmando la tendencia del crecimiento del mercado de oficinas.

El segmento de oficinas prime de Lima es un mercado pequeño comparado con otras ciudades de la región. Actualmente, con poco más de 500,000 m², Lima dista en espacios de ciudades como Santiago de Chile con 1.7 millones de metros cuadrados o de Bogotá con 1.2 millones de metros cuadrados.

El desarrollo inmobiliario de los últimos años, favorecido por el crecimiento sostenido de la economía y la llegada de inversiones a nuestro cada vez más atractivo mercado, ha permitido elevar el nivel del segmento de oficinas, en cuanto a tipo de construcción, implementación y conceptos

arquitectónicos, además de ir adoptando con mayor velocidad los criterios de la “edificación sostenible” que tiende a ser el estándar de nuestra construcción en los próximos años.

Conjuntamente con el mercado prime en crecimiento (edificios clase A+ y A) se encuentra el mercado de oficinas B+, que también se desarrolla con dinamismo y el cual además es demandado por muchos sectores de la actividad empresarial. El mercado de oficinas B+ se incrementa con nuevas construcciones y crece también en nuevas zonas o focos que ya se están consolidando. (Colliers internacional. 2016)

OFERTA Y DEMANDA.

Con el ingreso de los edificios San Borja Plaza 1 y San Borja Plaza 2 en la zona Este, el inventario o stock total de espacios de oficinas prime existente (A+ y A) se incrementa a 501,931 m². Asimismo, el total de edificios en la categoría prime en Lima ahora es de 53. El índice de disponibilidad al finalizar el segundo trimestre 2013 es de 0.8% lo que representa 4,092 m². Este indicador se encontraba, en el periodo anterior, en 1.2%, mientras que al segundo trimestre 2012 la disponibilidad se hallaba en 1.1%. En el segmento de oficinas A+ la disponibilidad actual es de 0.6% (1,562 m²), mientras que en el segmento de oficinas clase.

A la disponibilidad es de 1.1% (2,530 m²). Con el ingreso de los nuevos edificios durante el periodo analizado, la absorción neta es de 15,204 m², considerando los espacios colocados durante el proceso de comercialización de los edificios San Borja Plaza 1 y San Borja Plaza 2. La absorción neta acumulada al segundo trimestre 2013 es de 16,529 m². (Colonia E., 2016)

PRECIOS

El año pasado ingresaron al mercado limeño de oficinas prime nueve edificios, que sumaron al inventario 112,142 metros cuadrados. De esta manera, el actual inventario es de 617,634 metros cuadrados, distribuidos en 55 edificios (17 de clase A+ y 39 de clase A), señala el último reporte de la consultora inmobiliaria Colliers International.

Para el 2015 se tiene previsto el ingreso de 13 nuevos edificios al segmento prime, los mismos que ya se encuentran en construcción e incrementarían el inventario en más de 240,000 metros cuadrados, “cifra nunca antes vista en el mercado peruano”, señala el reporte de la firma consultora.

Estos edificios se ubicarán en la zona denominada ‘Sanhattan’ con cinco, Miraflores con dos, Magdalena con dos, San Borja con dos y Nuevo Este (Surco y La Molina) con dos.

Hasta el cierre del 2015, el área de ‘Sanhattan’ -zona financiera del distrito de San Isidro era la que contaba con el mayor número de edificios prime, 18 en total. (Colliers International 2016)

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS.

Al cierre del año pasado, en los edificios prime operativos, la renta mensual promedio (precio de lista) se encuentra en US\$ 20.80 el metro cuadrado (menor en 7% a los US\$ 22.26 registrados a finales del 2013), siendo el valor promedio en edificios de clase A+ de US\$20.92 el metro cuadrado; y en edificios de clase A de US\$ 20.58 el metro cuadrado.

Si bien, según el informe, se observa en los precios de lista una tendencia a la baja, respecto a los precios de cierre o de contrato, el comportamiento muestra que el factor de ajuste (porcentaje sobre el precio de lista) es cada vez más alto. Así, en zonas como Nuevo Este y Miraflores el factor de ajuste puede llegar a 11% o 13%, mientras que en ‘Sanhattan’ a 7% y en San Isidro Golf se mantiene entre 3% y 4%.

El costo promedio por mantenimiento en edificios prime bajo administración es de US\$ 2.50 por metro cuadrado construido. (Colliers International 2016)

ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

El último registro de ocupación de oficinas prime indica que el 59% de los espacios absorbidos cuenta con dimensiones entre 501 y 1,000 m², mientras que el 29% corresponde a oficinas de entre 1,001 y 3,000 m². Finalmente, los espacios entre 251 y 500 m² forman parte del 12% del total colocado.

Actualmente la disponibilidad en edificios prime existentes se distribuye en 3 edificios, ubicados en los corredores Este (2) y Sanhattan (1). De los espacios disponibles el 71% (2,915 m²) se encuentra en el corredor Este, mientras que el 29% restante (1,177 m²) se encuentra en el corredor Sanhattan. Asimismo, el 62% de la disponibilidad actual (2,530 m²) pertenece al segmento de oficinas clase A, mientras que el 38% (1,562 m²) pertenece al segmento A+.

Se estima que entren al mercado aprox. 240,000m², logrando una cifra record los cuales ya se encuentran en construcción en 13 edificios nuevos. Es evidente que la demanda no acompaña al mismo ritmo a la oferta, aun registrando este año una cifra record en cuanto a la absorción neta: 88,476 m², pues lo que se observa es que en su mayoría los nuevos edificios aportan más disponibilidad que colocaciones, resultado de la contracción en la demanda, entonces, a mayor disponibilidad proyectamos que se observaría un ajuste de precios. Ha sido un año complicado a nivel general, pero que ha golpeado especialmente al mercado inmobiliario en sus diferentes segmentos, a través de variables como el acceso al crédito, las proyecciones de crecimiento y una dosis de incertidumbre a nivel macroeconómico.

El negocio de oficinas es de fases o ciclos, darle una lectura adecuada a estos ciclos permitirá afrontar de mejor manera las condiciones del mercado, particularmente cuando se está en transición de una fase a otra, como en este momento, que pasaremos de la expansión sobre-oferta, cada una con sus propias características. Algunos indicios de la etapa de sobre-oferta son el incremento de la vacancia, el ajuste en los precios, mayor producción de espacios, bajas velocidades de colocación, mejores condiciones para el usuario/comprador, entre otros.

En el 2015 la vacancia podría aproximarse al 15%, considerando condiciones del mercado similares al 2014 y la entrega de espacios prevista durante el presente año, lo que se espera a continuación es un periodo “prolongado” (fase de absorción gradual) de colocaciones, pues tardarían en tomarse (en alquiler y compra) los espacios disponibles, comportamiento que se observa ya en el mercado. Además de la diferenciación entre los productos disponibles (edificios/oficinas), un factor importante en la comercialización de oficinas en este periodo será la mejora de condiciones para el usuario, cuyo abanico de posibilidades seguirá ampliándose, saber llegar a él y brindarle las facilidades para una relación de largo plazo será fundamental. La ubicación del péndulo en el mercado cambió, de donde mandaba el landlord a donde manda el usuario, habrá un alto poder de negociación en estos últimos (Colliers International 2016)

El BBVA proyecta que la oferta de oficinas prime crecerá 34% anual hasta el 2016, proyecta para los próximos tres años (2014-2016) un crecimiento promedio anual de 34% en el inventario de oficinas prime (en metros cuadrados). De esta nueva oferta, detalla, una tercera parte se ubicará en la zona financiera de San Isidro, mientras que casi un 20% se construirá en la zona Este y Magdalena, respectivamente. En total, serían 39 nuevos edificios que entrarán al mercado prime y dada la mayor envergadura de los proyectos, los metros cuadrados por edificio aumentarán de cerca de 11,000 m² a finales de 2013 a un poco más de 14,000 m² en 2016.

En este contexto, al ritmo de incremento de la demanda en los últimos años, la tasa de vacancia debería aumentar y los precios disminuir con lo que la nueva oferta debería crecer a un ritmo mucho más moderado a partir del 2016”, concluye el banco en su último informe.

Asimismo, advierte que podríamos enfrentarnos a un escenario de sobreoferta de oficinas, pues si ante esta nueva oferta el precio de alquiler disminuyese hasta los USD 16 m² (el promedio observado entre 2007-2010), el ratio PER ajustado se elevaría a 20 años, lo cual ya no serían tan rentable y desincentivaría la inversión en nuevos espacios. “Pensamos que en este escenario hipotético una corrección de los precios de venta de oficinas (para mejorar la rentabilidad) es poco probable, debido a la escasez y el alto precio que están alcanzando los terrenos, principalmente en las zonas céntricas”, agrega. (Colliers International 2016)

2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS

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).

Gestión: Son las acciones a tomar para llegar a lograr objetivos del negocio y de la empresa. Generalmente esta llevado por una persona o grupo de personas que dirigen, lideran el grupo humano y sus herramientas para obtener el producto deseado. Para una empresa dedicada a un negocio específico debe de contar con un adecuado plan de gestión que le permita mantenerse en el mercado, ser competitivo y mejor aún ser innovador.

(Burga Malarin, Javier.,1999)

Excelencia: Está referido a buscar en el proceso de la gestión de los negocios la máxima calidad total, tanto en forma cualitativa como cuantitativa con el concurso de los recursos de materiales, humanos, financieros, técnicos y otros para lograr una alta aprobación de los clientes

(Murh, Lourdes., 1998)

Activo: Conjunto de propiedades de una persona natural o jurídica. Los activos pueden incluir efectivo, inventarios valores, cuentas por cobrar, terrenos, edificios, maquinarias (Kiyosaki R., 2010)

Activo fijo: Todos aquellos activos que son inversiones permanentes y también forman parte de la empresa: Terrenos, edificios, medios de transporte, maquinarias y equipos. (.Kiyosaki R. ,2010)

Corretaje/ brokerage: La acción de intervenir en la compra y venta de ciertos bienes, a cambio de una retribución o comisión. (.Kiyosaki R., 2010)

Estado de flujo de caja: Estado contable que refleja los ingresos y egresos en efectivo que genera una empresa en un periodo determinado.

(Kiyosaki R., 2010)

Fianza: Obligación subsidiaria, afecta a otra principal por lo que una persona se obliga a pagar o cumplir, en el caso de no hacerlo éste.

(Kiyosaki R., 2010)

Liquidación / settlement: Conclusión de una transacción que se efectúa con el fin de cancelar un compromiso u obligación asumida.

(Kiyosaki R., 2010)

U.I.T. (UNIDAD IMPOSITIVA TRIBUTARIA): Índice sobre el cual se establece la escala imponible del impuesto a la renta. Sirve para está el determinar reajustes remunerativos .(MEF.,2015)

Oficinas A+ Se las denomina oficinas «prime», «inteligentes» o simplemente oficinas corporativas. Empezaron a construirse mucho antes del actual boom inmobiliario y son, en estos días, una de las mejores cartas de presentación de una empresa transnacional o peruana ante sus clientes. (Colliers internacional., 2015)

Áreas sociales. Se denomina área a las dimensiones de un espacio determinado para ciertas actividades y social es aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.

(Reglamento Nacional de Edificaciones., 2016)

Terrazas externas. Parte descubierta o parcialmente cubierta, amplia y espaciosa en un lugar elevado de un edificio o que sobresale en su fachada, protegida por una barandilla o muro bajo. (Reglamento Nacional de Edificaciones., 2016)

Estacionamiento de Discapacitados

Son los estacionamientos accesibles que se ubicarán lo más cerca que sea posible a algún ingreso accesible a la edificación, de preferencia en el mismo nivel que éste; debiendo acondicionarse una ruta accesible entre dichos espacios e ingreso. De desarrollarse la ruta accesible al frente de espacios de estacionamiento, se deberá prever la colocación de topes para las llantas, con el fin de que los vehículos, al estacionarse, no invadan esa ruta. (Reglamento Nacional de Edificaciones., 2016)

Helipuerto Son pequeñas áreas destinadas para el despegue o el aterrizaje de helicópteros, en diversas zonas ya sea la azotea de un edificio o en una zona rural. Utilizada principalmente para facilitar el acceso a lugares donde ninguna otra aeronave puede aterrizar con facilidad. (Reglamento Nacional de Edificaciones., 2016)

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

El uso del marketing 3.0 permitirá mejorar la velocidad de ventas y conseguirá captar la demanda de Oficinas A+ en el distrito de Miraflores, creando nuevos valores y conciencia sociocultural y ambiental.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La velocidad de ventas de oficinas Prime aumentará con una correcta aplicación y conocimiento del marketing, que a su vez se verá reflejado en una mejor rentabilidad financiera.

La incorrecta aplicación y difusión del marketing 3 hará que no se logre capitalizar el interés de potenciales clientes.

Las variables con significancia individual que permitan atraer la preferencia del consumidor sobre las oficinas Prime son: ubicación del proyecto, número de estacionamientos (proyecto), tipo de planta de oficina (proyecto), servicios de mensajería (cliente), área de las oficinas (proyecto), servicios complementarios, zona recreativa, servicios de alta tecnología, helipuerto.

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLE DE ESTUDIOS (X)

Aplicación del Marketing 3.0

El Marketing 3 es importante referente e instrumento eficaz en el proceso de toda empresa inmobiliaria, su aplicación en este caso en proyectos de oficinas Prime. El tema de aplicación del marketing 3.0 para la mejora de la velocidad de ventas proyectos de oficinas prime, es novedoso y a la vez complejo como se aprecia en el desarrollo de este proyecto de investigación.

X1: Mercadeo la Misión de los consumidores

X2: Mercado de visión para accionistas

X3: El futuro modelo para el Marketing 3

X4: Creando mercados emergentes

2.3.2 VARIABLE DE ESTUDIOS (Y)

Éxito en proyectos

El Marketing 3.0 es importante referente e instrumento eficaz en el proceso de toda empresa inmobiliaria, su aplicación en este caso en proyectos de oficinas PRIME, mejorar las condiciones Inmobiliarios para tener un éxito financiero.

Y1: Ubicación del proyecto

Y2: Número de estacionamientos.

Y3: Tipo de planta de oficina

Y4 Servicios de mensajería

Y5: Área de las Oficinas

Y6: Servicios complementarios

Y7: Zona recreativa

Y5: Servicios de alta tecnología

Y6: Helipuerto

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptiva e implementa la aplicación del marketing 3.0 que servirá como referente para ser ejecutado por empresas en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores.

Le corresponde preponderantemente un estudio de la forma de investigación aplicada por las razones siguientes:

30% de la investigación pura apoyada dentro de un contexto teórico.

70% de investigación aplicada que busca definitivamente confrontar la Teoría con la realidad concreta.

Esta investigación presenta un diseño no experimental de forma aplicada y de estudios de corte longitudinal, porque se investigó parte de acontecimientos ya realizados por tanto sus datos tienen fundamento en hechos cumplidos.

La presente tesis será una base para futuras investigaciones en gestión inmobiliaria en el Perú y su desarrollo comprenderá tres etapas.

Primera etapa.-

Levantamiento de información de acuerdo a nuestro cronograma de actividades

Segunda etapa.-

Se realiza de modo descriptivo, aplicados al estudio de la demanda de las empresas A+ elegidas como población de estudio. Además se procesa la información y se obtienen resultados.

Tercera etapa.-

Conclusiones y Recomendaciones: con el objetivo de tener la relación entre las variables de la investigación, que es la rentabilidad en un menor tiempo a partir de ejecutar el modelo de gestión en la empresa colonia grupo inmobiliario.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

El conjunto de elementos que integran la población o el universo de esta investigación fueron 12 gerentes generales de las empresas que se han clasificado en los 4 sectores económicos siguientes:

Minería (ANTAMINA, BARRICK, TOROMOCHO).

Telecomunicaciones (MOVISTAR, CLARO, ENTEL).

Banca (BCP, CONTINENTAL, ESCOTIABANK).

Informática (MICROSOFT, APPLE, BITEL).

Tabla 2 Empresas clasificadas en 4 sectores económicos

Sector Económico	Empresas
Minería	Antamina
	Barrick
	Toromocho
Telecomunicaciones	Movistar
	Claro
	Entel
Banca	BCP
	Continental
	ScotiaBank
Informática	Microsoft
	Apple
	Bitel
Total	12

Fuente: Elaboración propia

Todos los resultados generalizados de la investigación serán generalizados para cada sector económico de las empresas en mención, cuyas características particulares son: Alto poder adquisitivo, resolutivo, negocios nacionales e internacionales.

3.2.2 MUESTRA

Se ha tomado como población de estudio la cantidad de 12 empresas que requieren de “Oficinas A+” en el distrito de Miraflores- Lima.

En el presente cuadro se presenta la muestra inicial:

$h = N / [P^2 (N - 1) + 1]$ la cual resulta de igualar la probabilidad de equilibrio de error con la probabilidad de acierto de error.

h es la muestra.

N es el número de sujetos que constituyen la población.

P es la probabilidad de error de la muestra que fija el investigador.

Se tuvo una población de 12 empresas agrupadas en 4 rubros y se quiere que la probabilidad de error sea de 0.09.

¿Cuál será la muestra que representa esta población?

$$h = 12 / [(0,09)^2 (12-1) + 1]$$

$$\underline{h = 11}$$

Conclusión: Para una población de 12 empresas se escogerá una muestra probabilística de 11 empresas.

Tabla 3 Tabla Comparativa

Sector Económico	Empresas
Minería	Antamina
	Barrick
	Toromocho
Telecomunicaciones	Movistar
	Claro
	Entel
Banca	BCP
	Continental
	ScotiaBank
Informática	Microsoft
	Apple
Total	11

Fuente: Elaboración propia

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS

Utilizamos las técnicas que llevan consigo el criterio lógico y ordenado para obtener datos primarios o de primer orden como son: La observación directa e indirecta. La entrevista y sus variaciones. La elaboración de cuestionarios. También, utilizaremos técnicas para obtener datos secundarios o de segundo orden que se encuentran en bibliotecas o por las redes sociales de Internet que son: La recopilación documental y el análisis de contenidos. Los instrumentos de investigación son amplios y variados y estamos utilizando desde: fichas, tablas informativas, formatos de cuestionarios, pautas de la entrevista, planos de los distritos escalas, listas de cotejo, cámara digital, computadora etc.

Los instrumentos, lo utilizamos teniendo en cuenta lo siguiente:

De acuerdo a nuestra hipótesis y en consideración de las variables presentes, se formularon las preguntas a las Empresas que aplican el marketing 3.0.

A los encuestadores se le brindo una serie de recomendaciones para la entrevista con el encuestado y debiendo conocer los instrumentos en particular, como se aplica, como se elabora, el número de ítems, etc.

Se aplicó previamente a un número reducido de entrevistados con el objetivo de poder corregir cualquier falla del instrumento en la entrevista.

Los ítems formulados son factibles de cuantificarse de llevarse a una tabla o gráfico, donde se podrá observar el comportamiento en detalle de las variables investigadas.

En la recopilación de datos con instrumento, se sigue los siguientes pasos: fotografías, filmas, utilizar planos, y la recopilación de la información para finalmente procesarla.

3.3.1 ENCUESTAS

Las encuestas aplicadas en esta investigación tuvieron como objetivo conocer de forma directa las opiniones más importantes de los gerentes y trabajadores de las empresas de los sectores económicos mencionados.

El cuestionario a considerar en las encuestas fue diseñado por el autor de la presente investigación y está integrado por preguntas abiertas y cerradas relacionadas al confort en oficinas A+. La encuesta fue validada por juicio de expertos en el negocio inmobiliario, y sus dictámenes aprobatorios aparecen expuestos en el Anexo 2.

3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizara mediante preguntas realizadas a los gerentes y trabajadores de las empresas, para lo cual se ha tomado en cuenta preguntas relacionadas a los siguientes aspectos:

De espacio, ubicación y localización.

De Social, recreativo y complementario.

De Medio ambiente.

De Servicios.

De Tecnología.

Una vez que se ha codificado la información recolectada de las encuestas se procederá a vaciarlos a una matriz, armar un archivo y proceder a su procesamiento por medios o programas informáticos de ser necesarios.

Se presenta de forma objetiva los datos encontrados, utilizándose esquemas, tablas, cuadros, síntesis, etc., que se interpretaran como análisis de resultados.

Análisis cuantitativo de los datos obtenidos (análisis estadístico descriptivo) se efectuará sobre la matriz de datos utilizando el programa computacional.

Análisis cualitativo de datos de los grandes volúmenes de entrevistas realizadas, todos estos datos deben estar organizados, clasificados por temas subtemas y categorías.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas y en cada uno de los indicadores.

4.1.1 RESPUESTA A VARIABLES

La estrategia empleada para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores.

4.1.2 Descripción de Empresas del Sector Económico e Indicadores

Tabla 4 Empresa del sector económico

Sector Económico	Empresas
Minería	Antamina
	Barrick
	Toromocho
Telecomunicaciones	Movistar
	Claro
	Entel
Banca	BCP
	Continental
	ScotiaBank
Informática	Microsoft
	Apple

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 CUADRO DE INDICADORES

Variable de estudio (X)

Aplicación del Marketing 3.0

El Marketing 3.0 es importante referente e instrumento eficaz en el proceso de toda empresa inmobiliaria y su aplicación en este proyecto. El tema de aplicación del marketing 3.0 para el éxito de proyectos de oficinas A+ es novedoso y a la vez complejo como se elaboró en el desarrollo de este proyecto de investigación.

X1 Mercadeo de la misión de los consumidores

X2 Mercado de la visión para accionistas

X3 El futuro modelo para el Marketing 3.0

X4 Creando mercados emergentes

Tabla 5 Variable de estudio X

VARIABLE DE ESTUDIO X	DIMENSIONES		INDICADORES
APLICACIÓN DEL MARKETING 3.0	I Mandamientos II Difusión III Preferencias IV Demanda	I	Mercadeo de la misión de los consumidores
		II	Mercado de la visión para accionistas El futuro modelo para el Marketing 3.0
		III	Creando mercados emergentes

Fuente: Elaboración Propia

Variable de Estudio (Y)

Éxito en proyectos.

El Marketing 3.0 es importante referente e instrumento eficaz en el proceso de toda empresa inmobiliaria y su aplicación en este proyecto de oficinas A+; mejorar las condiciones inmobiliarias para tener un éxito financiero.

Y01: Ubicación del proyecto

Y02: Distrito

Y03: Área de las oficinas

Y04: Tipo de planta de oficina

Y05: Gimnasio

Y06: Terrazas

Y07: Sauna SPA

Y08: Áreas verdes

Y09: Muros y techos verdes

Y10: Certificación ISO

Y11: Estacionamientos

Y12: Helipuertos

Y13: Ascensores

Y14: Sistemas de Seguridad

Y14: Inmótica

Tabla 6 Variable de estudio Y

Variable de estudio Y	Dimensión	Indicadores	
Éxito en Proyectos de Oficinas A+	Status Económico del Proyecto	Aspecto Espacial	Ubicación Distrito Áreas y Dimensiones Tipo de Plantas
		Aspecto Social, Recreativo y Complementario	Gimnasio Terrazas Externas Sauna SPA
		Aspecto Medio Ambiente	Áreas Verdes Muros y Techos Verdes Certificación ISO
		Servicios	Estacionamientos Helipuertos Ascensores
		Tecnología	Sistemas de Seguridad Inmótica

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 RESULTADOS (VER ENCUESTAS)

ASPECTO ESPACIAL

¿CREE USTED QUE LA BUENA UBICACIÓN DE LAS OFICINAS ES UN FACTOR PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS?

Tabla 7 ¿Encuesta sobre buena ubicación de Oficinas Empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	4	1	1	6
Barrick	5	1	1	7
Toromocho	4	2	1	7
Sumatoria	13	4	3	20
Total	65%	20%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia

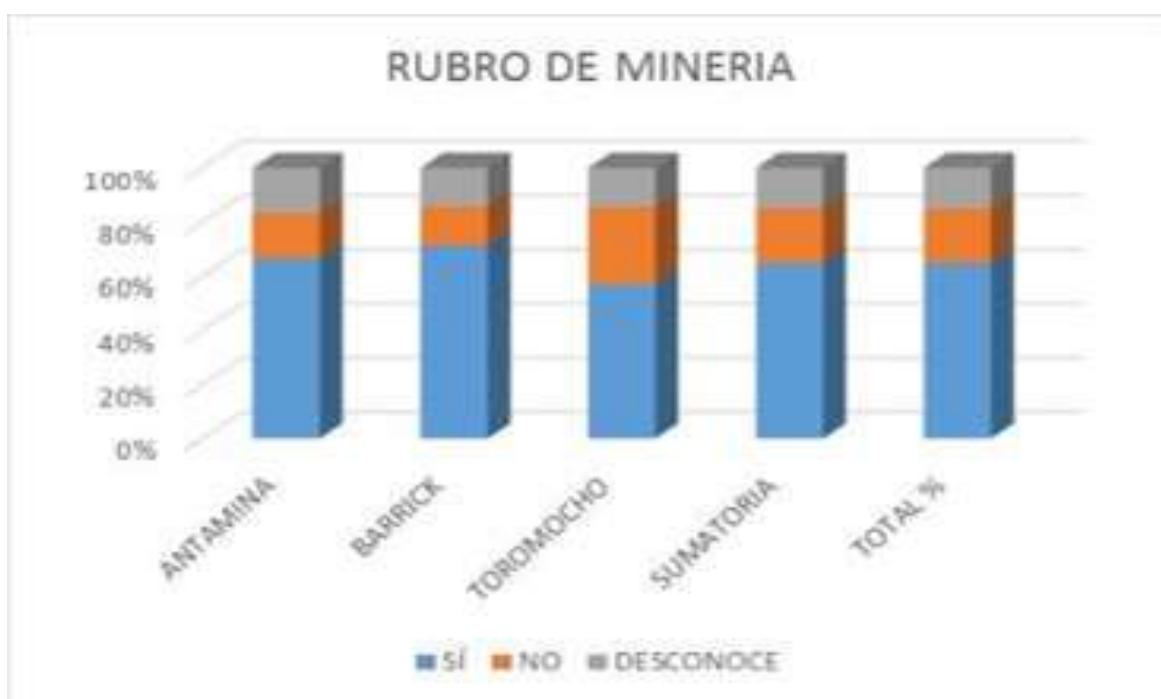


Figura 5: Buena ubicación en empresas mineras

Fuente: Elaboración propia

El 65% de los gerentes de las empresas en el rubro de la minería de Lima metropolitana que requieren de oficinas prime A+ señalaron que les gustaría contar con una buena ubicación de oficinas lo que contribuye al éxito de sus empresas, mientras que un 20% no requieren de esta área por que no la ven indispensable, mientras que el 15% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 8

buena ubicación de Oficinas Empresas Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	7	2	0	9
Claro	5	1	0	6
Entel	4	2	1	7
Sumatoria	16	5	1	22
Total	73%	23%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 6: Buena ubicación en empresas de telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Como se observa los gerentes de estas grandes y medianas empresas requieren de buena ubicación de oficinas 73 % porque les permitirá tener una diversidad de opciones para el éxito de la empre así como también cumplirá con los factores que determinan a las oficinas prime A+ que requieren, y solo un 23 % declaran que no serían necesarios y 4% desconoce de los beneficios.

Tabla 9 Encuesta sobre buena ubicación de Oficinas de Rubro Bancario

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	6	1	1	8
Continental	3	1	1	5
ScotiaBank	3	2	1	6
Sumatoria	12	4	3	19
Total	63%	21%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia

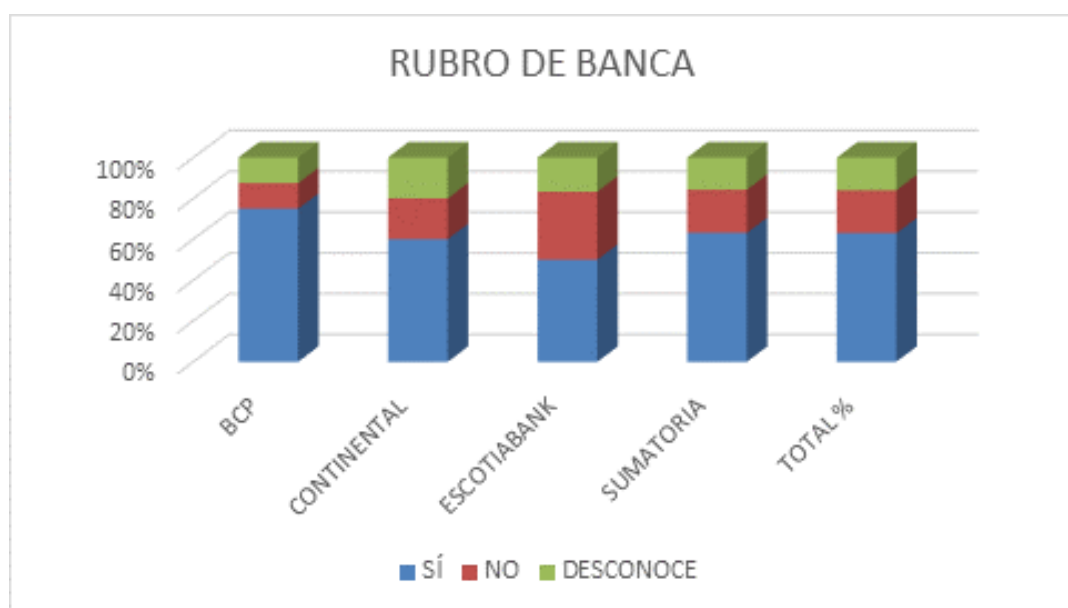


Figura 7: Buena ubicación en empresas de Rubro Bancario

Fuente: Elaboración propia

Al 63% de las empresas en el rubro de banca les gustaría con una buena ubicación de sus oficinas y las áreas adecuadas para su desarrollo. El 21% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 14% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 10
buena ubicación de Oficinas Empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	0	1	6
Apple	6	1	0	7
Sumatoria	11	1	1	13
Total	85%	8%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

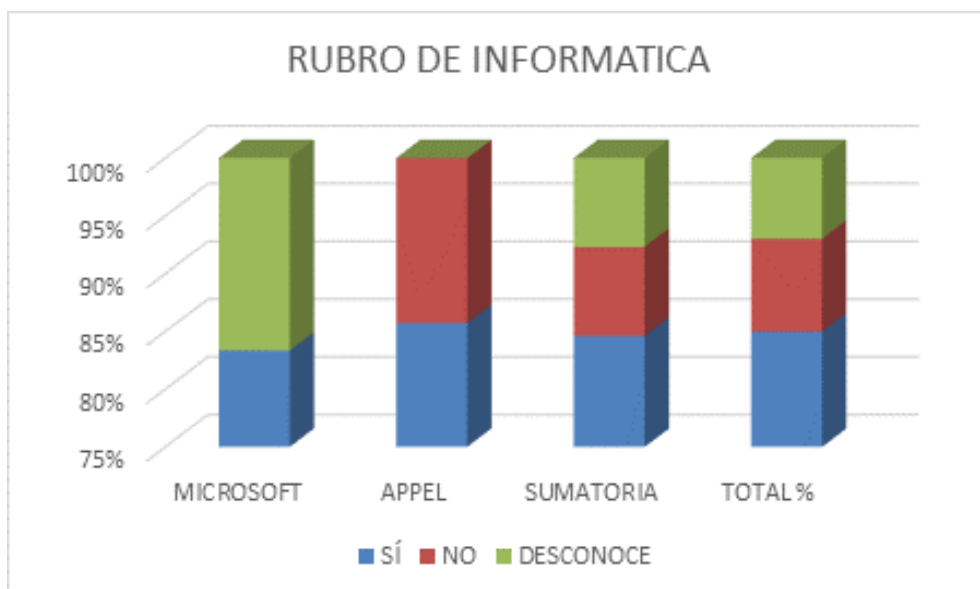


Figura 8: Buena ubicación en empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con una buena ubicación de oficinas para el confort de los trabajadores y clientes potenciales en 85 %, mientras que el 8% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 7 % desconoce los pro y los contra.

¿EN QUÉ DISTRITO QUISIERA UBICAR SUS OFICINAS?

Tabla 11
 distritos para ubicación de Oficinas Empresas de Minería

Empresas	Miraflores	San Borja	Desconoce	Total
Antamina	8	3	0	11
Barrick	6	2	0	8
Toromocho	4	2	2	8
Sumatoria	18	7	2	27
Total	67%	26%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

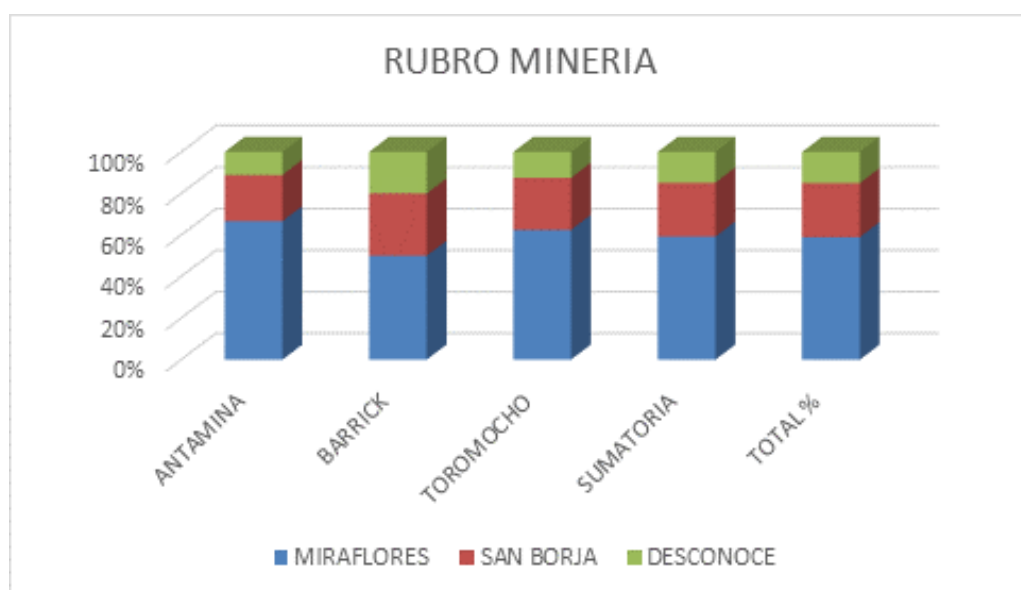


Figura 9: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de Minería

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje, 59% de los gerentes de empresas en el rubro de la minería de Lima metropolitana les gustaría ubicar sus oficinas en Miraflores, mientras el 26 % no requiere de esta ubicación y un 10% desconoce del tema.

Tabla 12

distritos para ubicación de Oficinas Empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Miraflores	San Borja	Desconoce	Total
Movistar	7	1	0	8
Claro	5	1	0	6
Entel	3	3	2	8
Sumatoria	15	5	2	22
Total	68%	23%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia

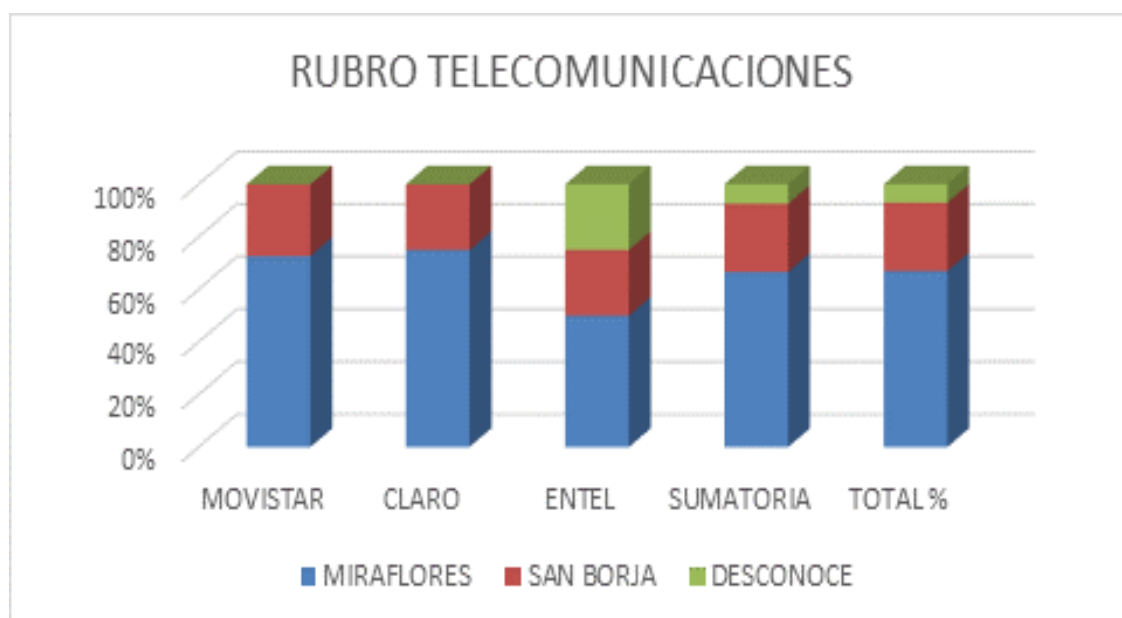


Figura 10: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 68% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría ubicar sus oficinas en Miraflores. El 23% considera que no es de importancia contar con una buena ubicación, mientras que el 9% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 13
 distritos para ubicación de Oficinas para Rubro de Banco

Empresas	Miraflores	San Borja	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	4	1	1	6
ScotiaBank	3	1	1	5
Sumatoria	12	3	3	18
Total	67%	17%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

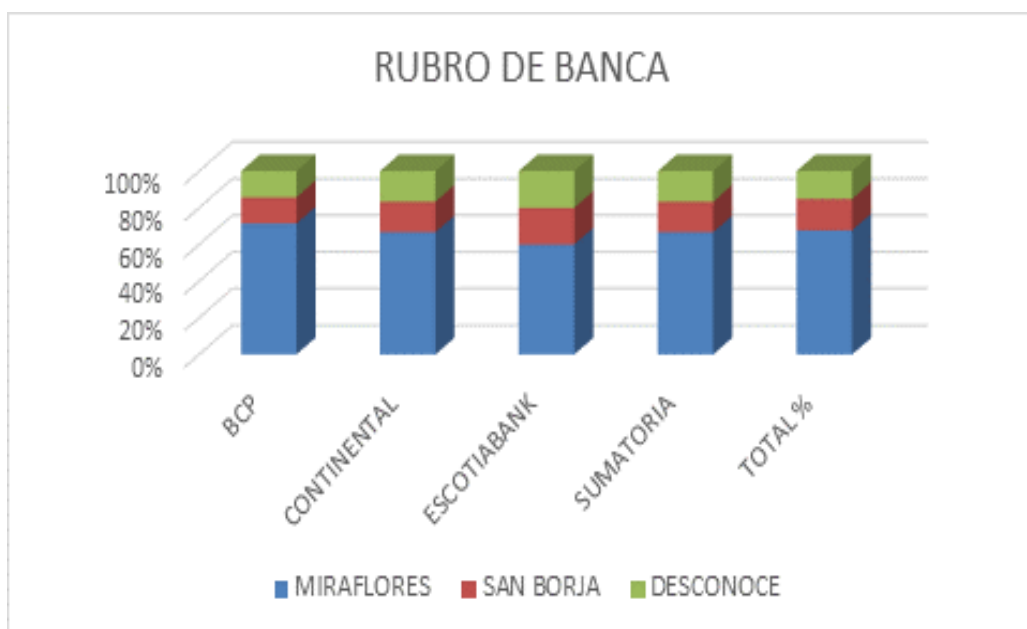


Figura 11: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de rubro de Banco

Fuente: Elaboración propia

Al 67% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con una buena ubicación de oficinas prime A.

El 17% considera que no es un factor indispensable, mientras que el 15% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 14

distritos para ubicación de Oficinas para Empresas de Informática

Empresas	Miraflores	San Borja	Desconoce	Total
Microsoft	4	1	1	6
Apple	3	1	0	4
Sumatoria	7	2	1	10
Total	70%	20%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

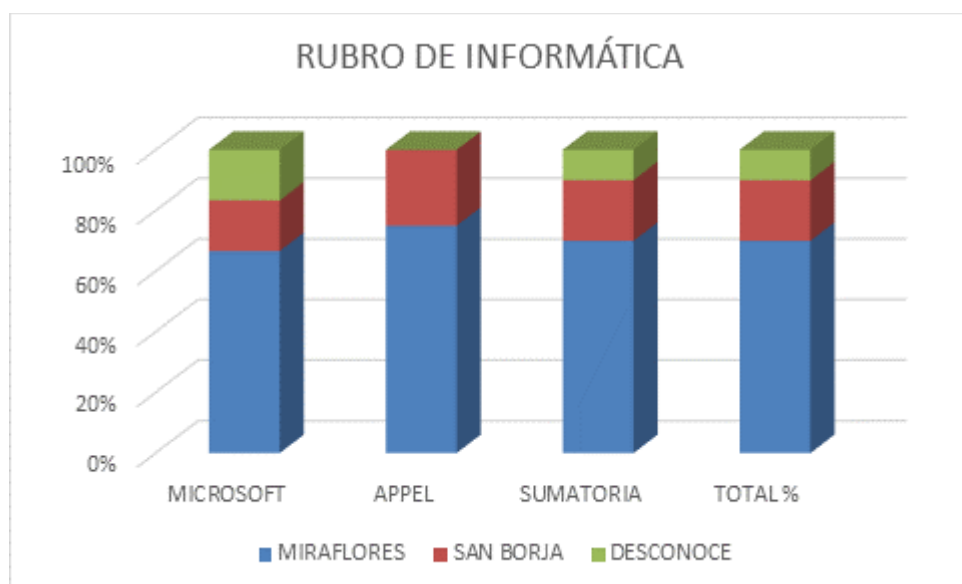


Figura 12: Distrito de ubicación de oficinas para empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con una buena ubicación de sus oficinas para el confort de los trabajadores y clientes potenciales en 70 %, mientras que el 20% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 10 % desconoce los pro y los contra.

¿QUISIERA TENER SUS OFICINAS CERCA AL CENTRO FINANCIERO?

Tabla 15 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	8	0	1	9
Barrick	5	1	1	7
Toromocho	4	1	2	7
Sumatoria	17	2	4	23
Total	74%	9%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

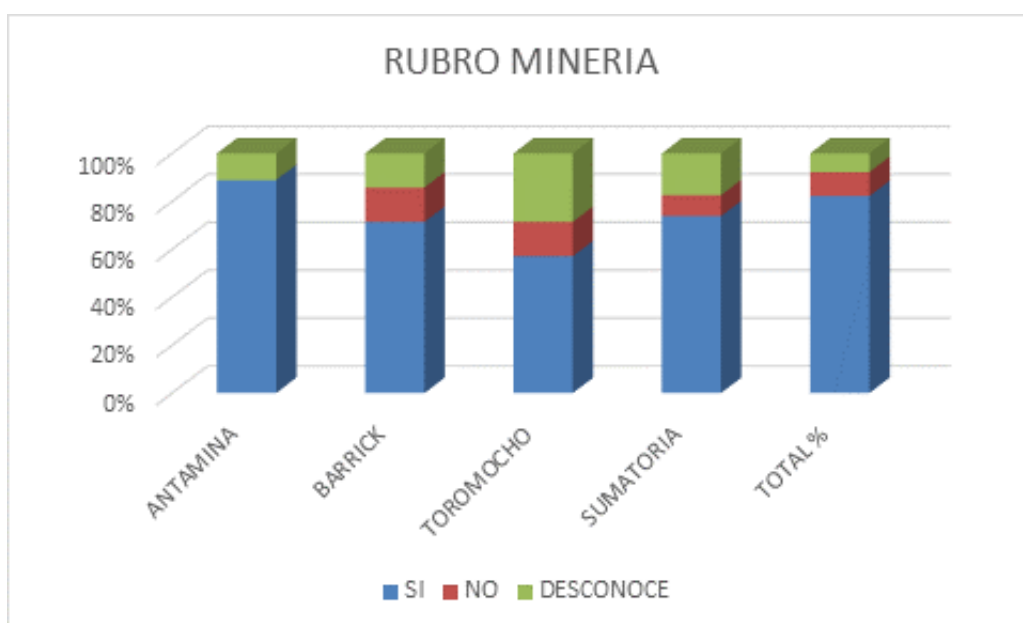


Figura 13: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

74% de los gerentes requieren tener sus oficinas cerca al centro, mientras que solo un 9 % no creen que sean necesarias y un 7% desconoce.

Tabla 16 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	7	1	0	8
Claro	4	0	0	4
Entel	2	2	1	5
Sumatoria	13	3	1	17
Total	76%	18%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia

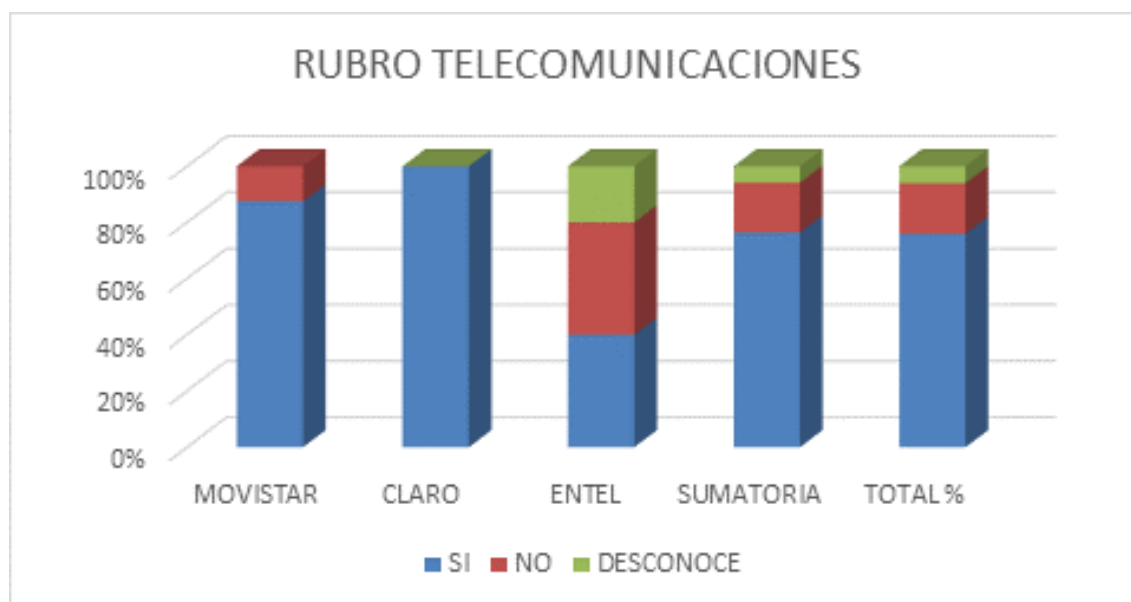


Figura 14: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 76% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con oficinas cerca al centro financiero. El 18% considera que no es de importancia contar estas áreas por qué no lo relacionan con actividades laborales, mientras que el 6% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 17 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Rubro Bancario

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	0	0	5
Continental	4	1	0	5
ScotiaBank	2	1	1	4
Sumatoria	11	2	1	14
Total	79%	14%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

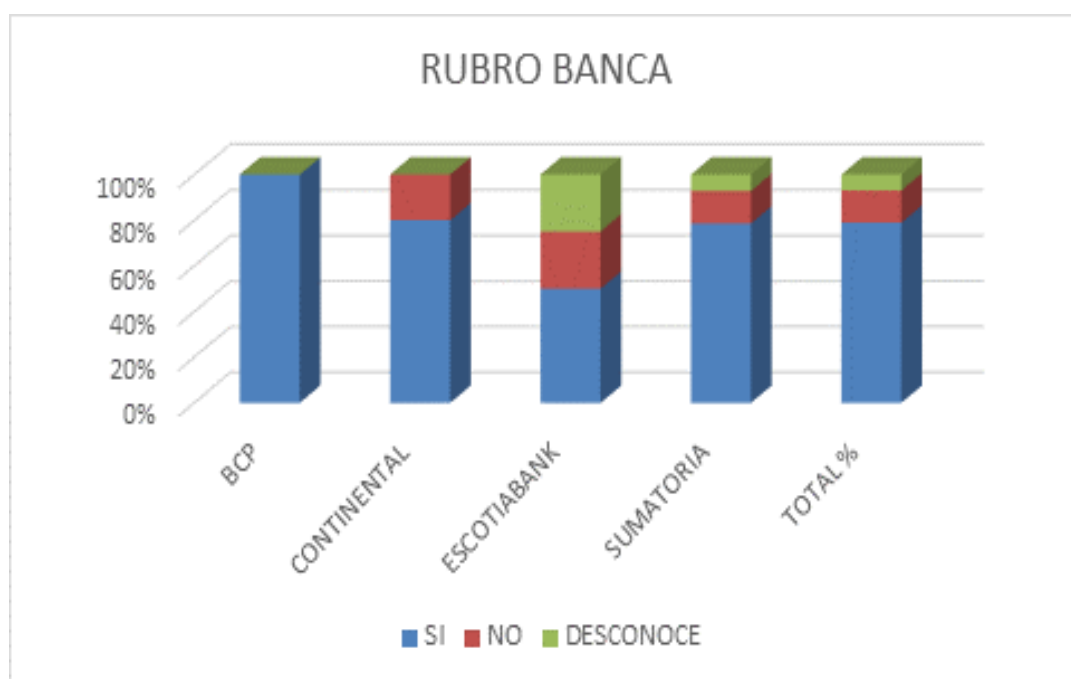


Figura 15: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para rubro Bancario

Fuente: Elaboración propia

Al 79% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con oficinas cerca al centro financiero así el éxito de sus empresas aumentara paulatinamente.

El 14% considera que no es un factor indispensable, mientras que el 7% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 18 Encuesta sobre ubicación de oficinas cerca a Centro Financiero para Empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	3	1	1	5
Apple	2	1	0	3
Sumatoria	5	2	1	8
Total	63%	25%	13%	100%

Fuente: Elaboración propia

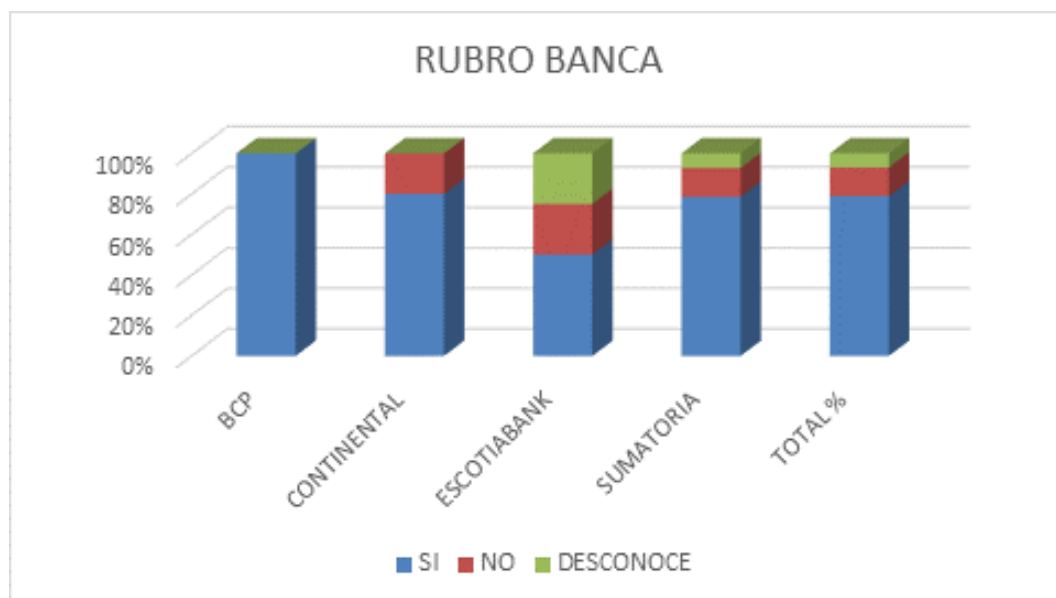


Figura 16: Ubicación cerca a Centro Financiero de oficinas para empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con oficinas cerca al centro financiero en un 63%, mientras que el 25% considera que no es de importancia, para lograr el crecimiento. Mientras que el 12 % desconoce los pro y los contra

¿DE QUÉ ÁREA QUISIERAN TENER SUS OFICINAS? (m²)

Tabla 19
Dimensión de oficinas para Empresas Mineras

Empresas	20 (m ²)	18 (m ²)	Desconoce	Total
Antamina	5	2	1	8
Barrick	5	1	0	6
Toromocho	3	1	1	5
Sumatoria	13	4	2	19
Total	68%	21%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia

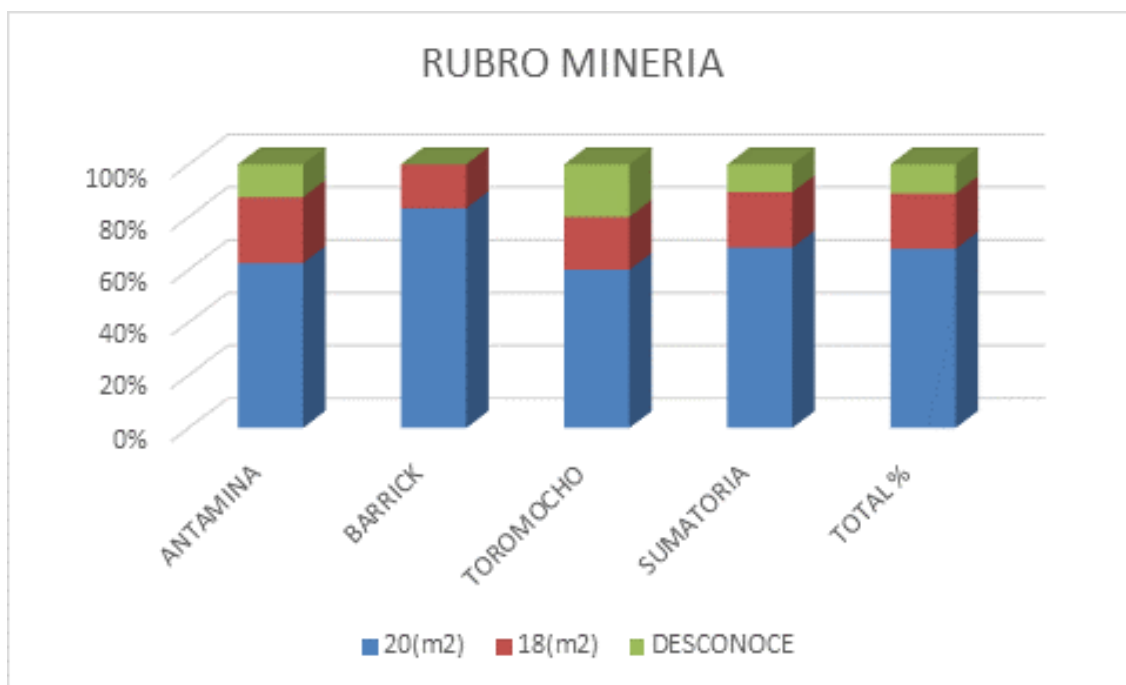


Figura 17: Dimensión de Oficinas para empresas de Mineras

Fuente: Elaboración propia

68% de los gerentes requieren de área de mayor dimensión para el buen desempeño de sus trabajadores así como su, mientras que solo una 21 % no creen que sean necesarias.

Tabla 20 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para Empresas de Telecomunicaciones

Empresas	20 (m ²)	18 (m ²)	Desconoce	Total
Movistar	7	5	0	12
Claro	5	1	0	6
Entel	3	2	1	6
Sumatoria	15	8	1	24
Total	63%	33%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

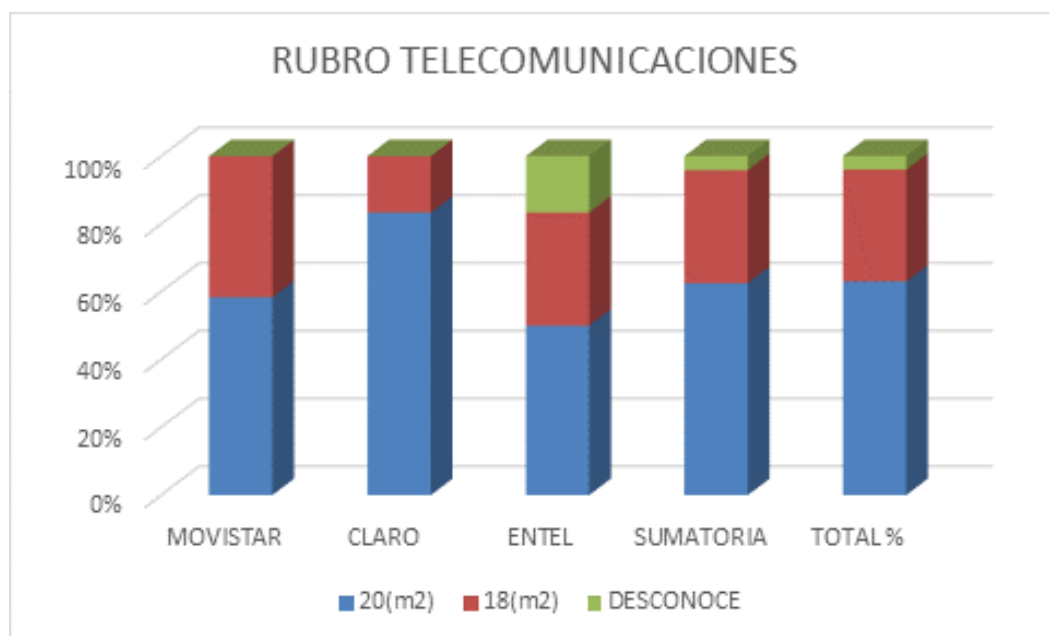


Figura 18: Dimensión de Oficinas para empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 76% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar mayor área para sus oficinas para de esta manera tener un mejor rendimiento laboral. El 19% considera que no es de importancia contar con oficinas, mientras que el 33% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 21 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para rubro de Banca

Empresas	20 (m ²)	18 (m ²)	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	4	1	1	6
ScotiaBank	3	1	1	5
Sumatoria	12	3	3	18
Total	67%	17%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

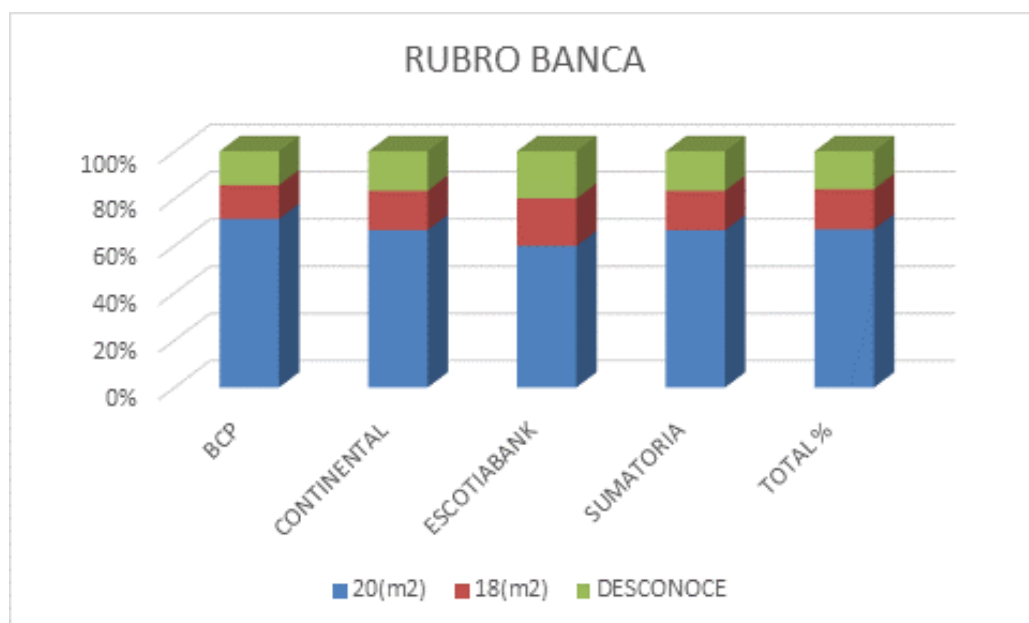


Figura 19: Dimensión de Oficinas para rubro de Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 67% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con áreas amplias que les permita el desempeño de relaciones públicas de los trabajadores así el éxito de sus empresas aumentara paulatinamente.

El 17% considera que no es un factor indispensable, mientras que el 16% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 22 Encuesta sobre Dimensión de oficinas para empresas de Informática

Empresas	20 (m ²)	18 (m ²)	Desconoce	Total
Microsoft	7	2	1	10
Apple	3	1	0	4
Sumatoria	10	3	1	14
Total	71%	21%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

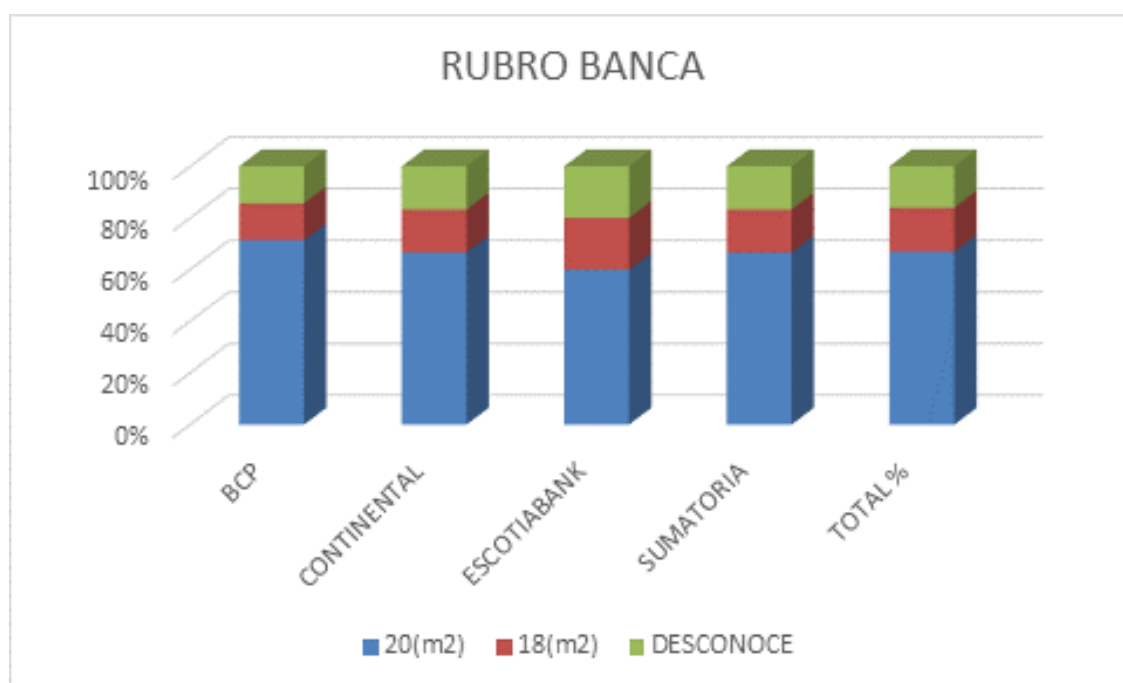


Figura 20: Dimensión de Oficinas para empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con amplias oficinas para el beneficio de cada uno de sus trabajadores en 70% mientras que el 20% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 10 % desconoce los pro y los contra.

¿PIENSA USTED QUE LAS DIMENSIONES DE LAS OFICINAS INFLUYE EN EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES?

Tabla 23 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	4	2	1	7
Barrick	5	3	2	10
Toromocho	3	1	1	5
Sumatoria	12	6	4	22
Total	55%	27%	18%	100%

Fuente: Elaboración propia

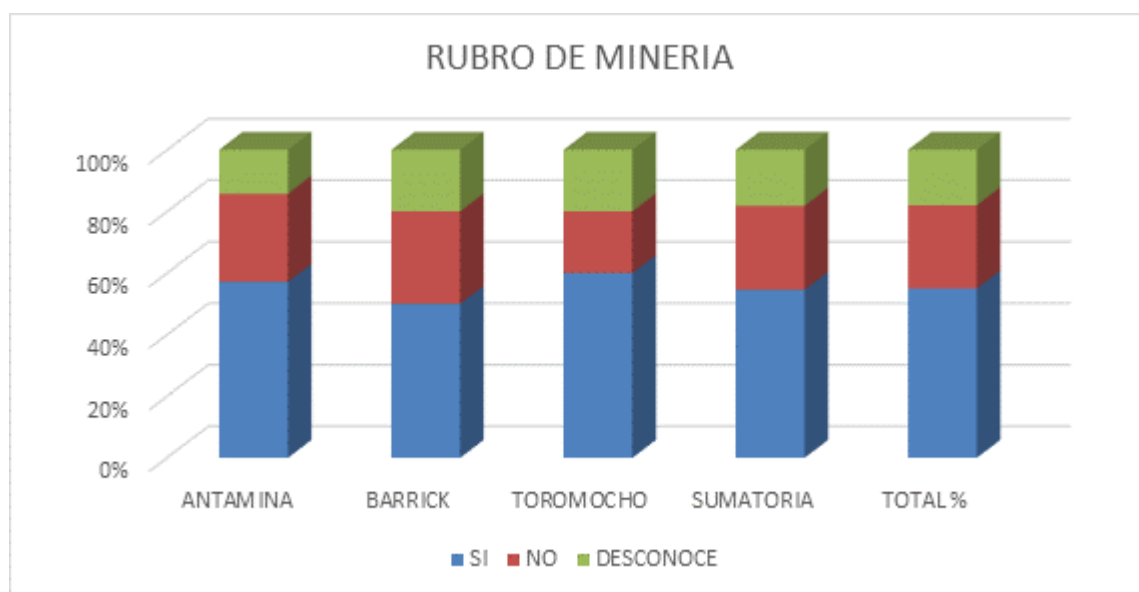


Figura 21: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en empresas mineras

Fuente: Elaboración propia

55% de los gerentes las dimensiones de las oficinas influye de forma considerable en el desempeño de sus trabajadores, mientras que solo una 27 % no creen que sean necesarias.

Tabla 24 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	7	1	0	8
Claro	5	1	0	6
Entel	4	2	2	8
Sumatoria	16	4	2	22
Total	73%	18%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia

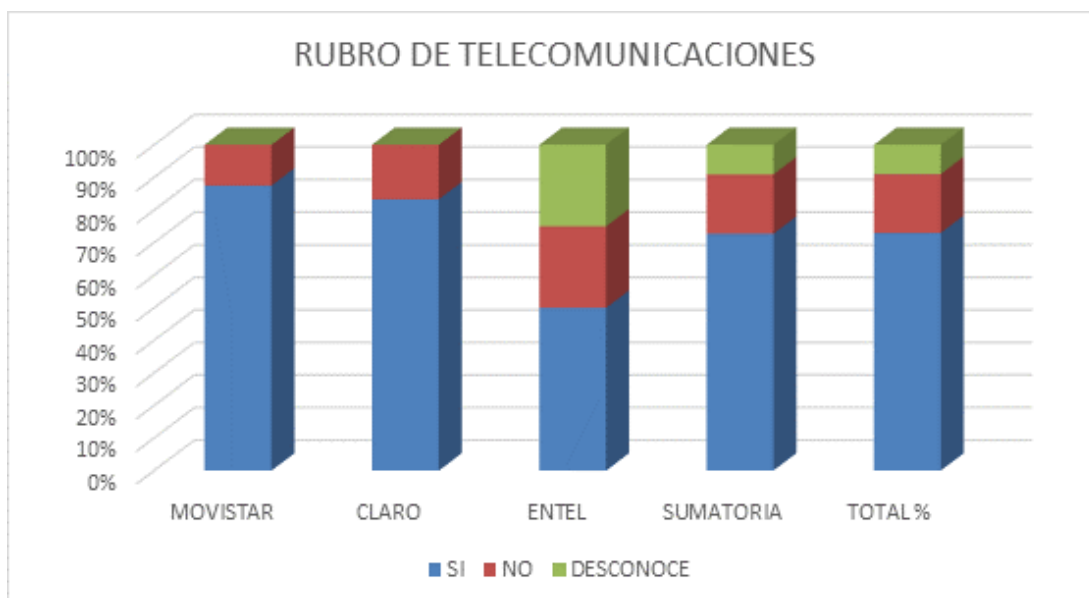


Figura 22: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 73% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con áreas amplias para garantizar un alto desempeño. El 18% considera que no es de importancia contar estas áreas amplias por qué no lo relacionan con actividades laborales, mientras que el 9% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 25 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	6	1	0	7
Continental	2	1	0	3
ScotiaBank	2	1	1	4
Sumatoria	10	3	1	14
Total	71%	21%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

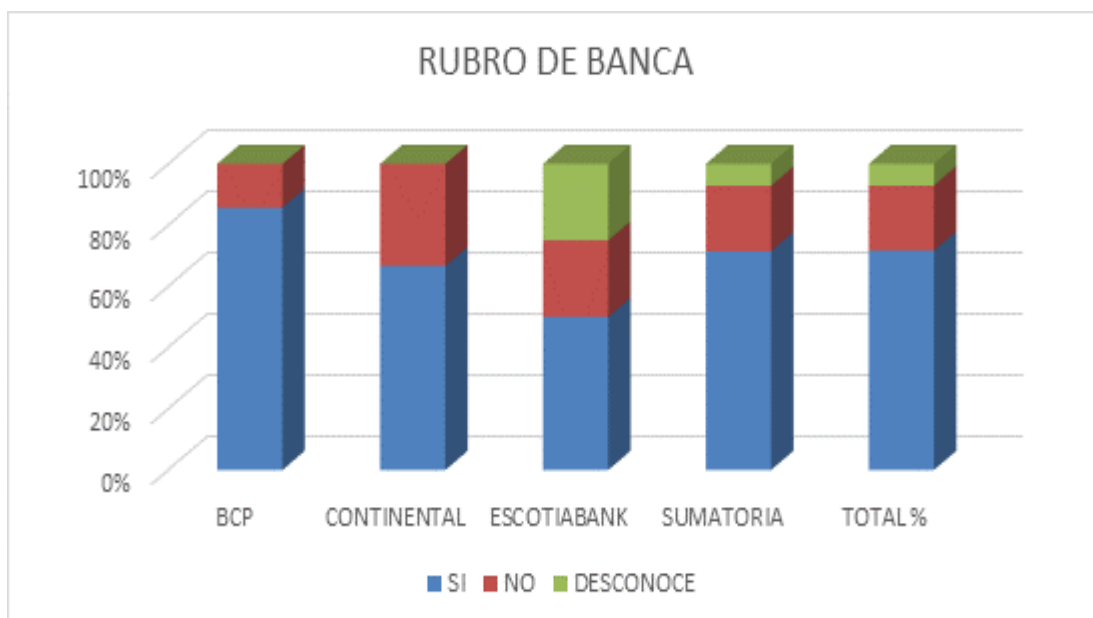


Figura 23: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 71% de las empresas en el rubro de banca considera que las dimensiones de las oficinas si son de mucha importancia para el éxito de la empresa.

El 21% considera que no es un factor indispensable, mientras que el 10% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 26 Encuesta sobre Dimensión de oficina influye sobre el desempeño de los trabajadores de empresas de informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	4	1	1	6
Apple	3	1	0	4
Sumatoria	7	2	1	10
Total	70%	20%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

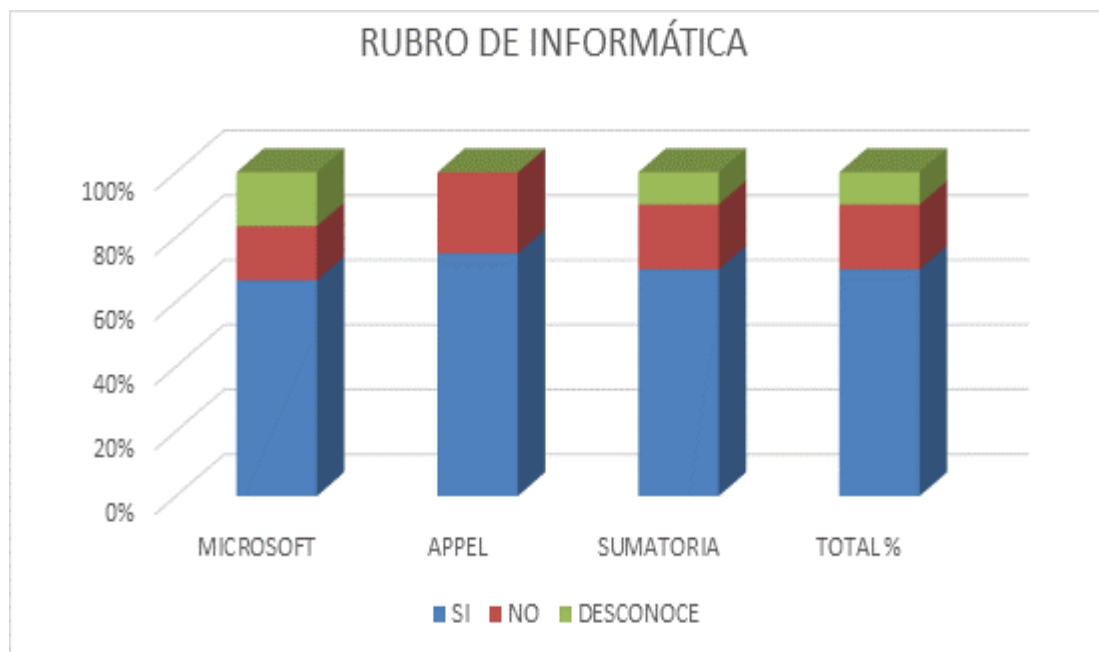


Figura 24: Dimensión de oficinas influye en desempeño de trabajadores en empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con espacios amplios para estos influyan en el rendimiento de sus trabajadores, mientras que el 20% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 10% desconoce los pro y los contra.

EN QUÉ PISO QUISIERA SUS OFICINAS?

Tabla 27 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas las empresas Mineras

Empresas	Piso 9	Piso 12	Desconoce	Total
Antamina	4	6	1	11
Barrick	3	5	1	9
Toromocho	2	3	1	6
Sumatoria	9	14	3	26
Total	35%	54%	12%	100%

Fuente: Elaboración propia

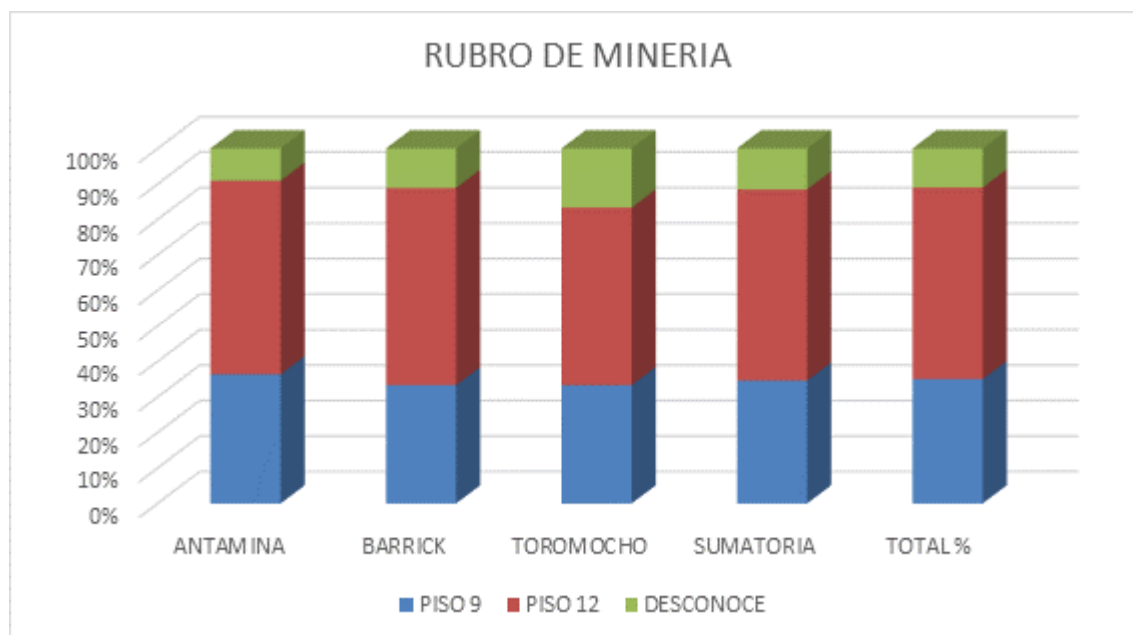


Figura 25: Numero de piso en que se encuentra la oficina en empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

54% de los gerentes requieren la ubicación de sus oficinas en pisos superiores para tener un mayor panorama de la ciudad y elaborar sus proyectos a futuro, mientras que solo una 35 % no cree que tener sus oficinas en un nivel intermedio es suficiente y un 11% desconoce de los beneficios.

Tabla 28 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Piso 9	Piso 12	Desconoce	Total
Movistar	4	3	1	8
Claro	5	3	0	8
Entel	1	6	2	9
Sumatoria	10	12	3	25
Total	40%	48%	12%	100%

Fuente: Elaboración propia

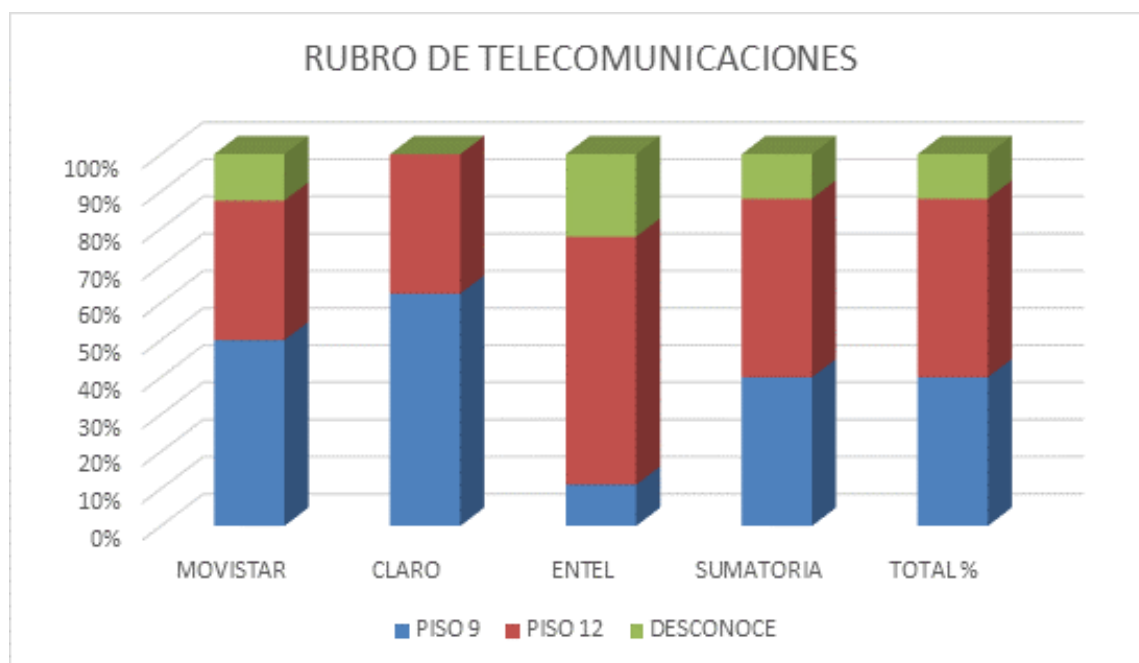


Figura 26: Numero de piso en que se encuentra la oficina en empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 48% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con oficinas en los pisos superiores con áreas para relaciones públicas el cual permita el contacto con otras empresas. El 40% considera en el piso, mientras que el 5% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 29 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas rubro Banca

Empresas	Piso 9	Piso 12	Desconoce	Total
BCP	6	4	0	10
Continental	4	6	1	11
ScotiaBank	3	5	0	8
Sumatoria	13	15	1	29
Total	45%	52%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia

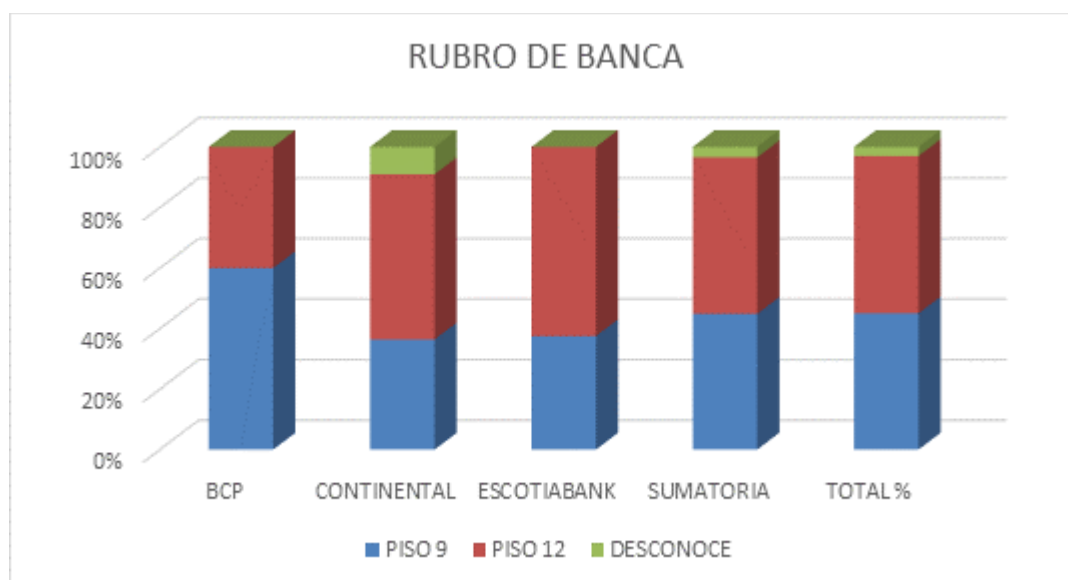


Figura 27: Numero de piso en que se encuentra la oficina en rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 52% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con oficinas en los pisos superiores que les permita el desempeño de relaciones públicas de los trabajadores así el éxito de sus empresas aumentara paulatinamente.

El 52% considera que no es un factor indispensable, mientras que el 3% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 30 Encuesta sobre en qué número de piso desean sus oficinas las empresas de Informática

Empresas	Piso 9	Piso 12	Desconoce	Total
Microsoft	4	5	1	10
Apple	3	7	0	10
Sumatoria	7	12	1	20
Total	35%	60%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

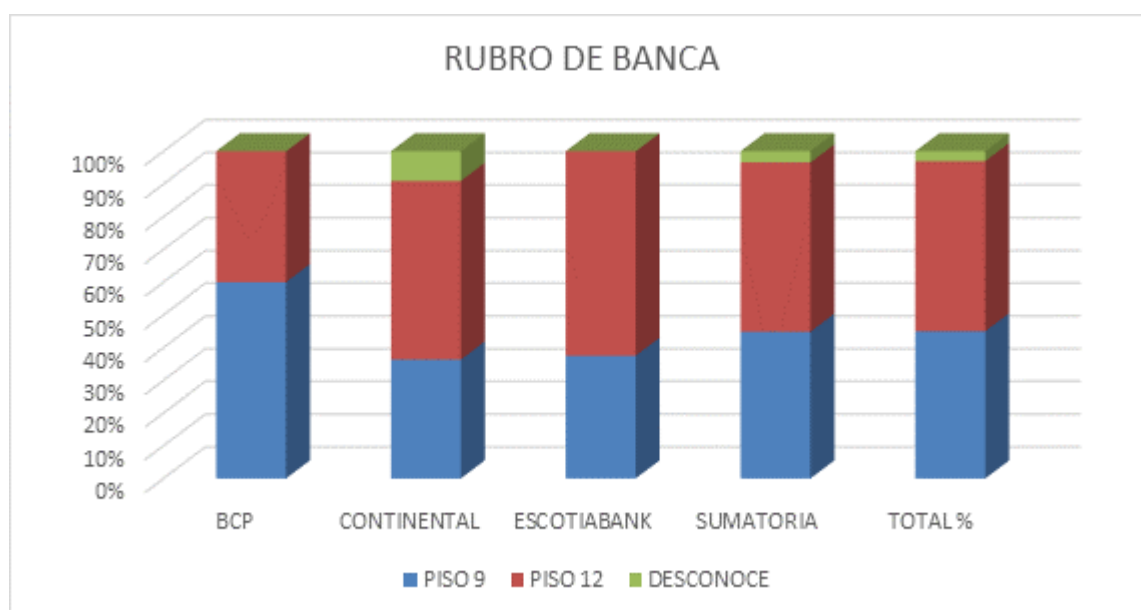


Figura 28: Numero de piso en que se encuentra la oficina en empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con oficinas en los pisos superiores que les permitirá relacionarse de forma más amplia, mientras que el 35% considera que tener sus oficinas en los pisos intermedios porque esto no es de mucha importancia para ellos y tener un buen desempeño laboral. Mientras que el 5 % desconoce los pro y los contra.

ASPECTO SOCIAL – RECREATIVO – COMPLEMENTARIO:

¿LES GUSTARIA CONTAR CON PISCINAS EN LAS INSTALCIONES DEL EDIFICIO?

Tabla 31 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones de las empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	4	2	1	7
Toromocho	5	1	1	7
Sumatoria	14	4	3	21
Total	67%	19%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

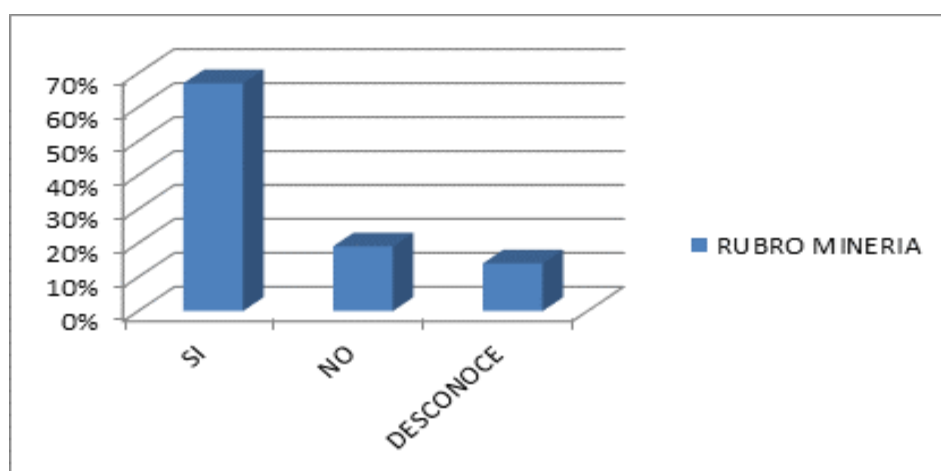


Figura 29: Piscina en las instalaciones de las empresas mineras

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los gerentes de las empresas en el rubro de la minería de Lima metropolitana que requieren de oficinas prime A+ señalaron que les gustaría contar con piscinas en sus áreas sociales – recreativas lo que contribuye a buen estado anímico de los trabajadores de la empresa y mejor calidad de vida de las mismas, mientras que un 19% no requieren de esta área por que no la ven indispensable, mientras que el 14% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 32 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones de las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	6	1	0	7
Claro	4	2	1	7
Entel	5	2	0	7
Sumatoria	15	5	1	21
Total	71%	24%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

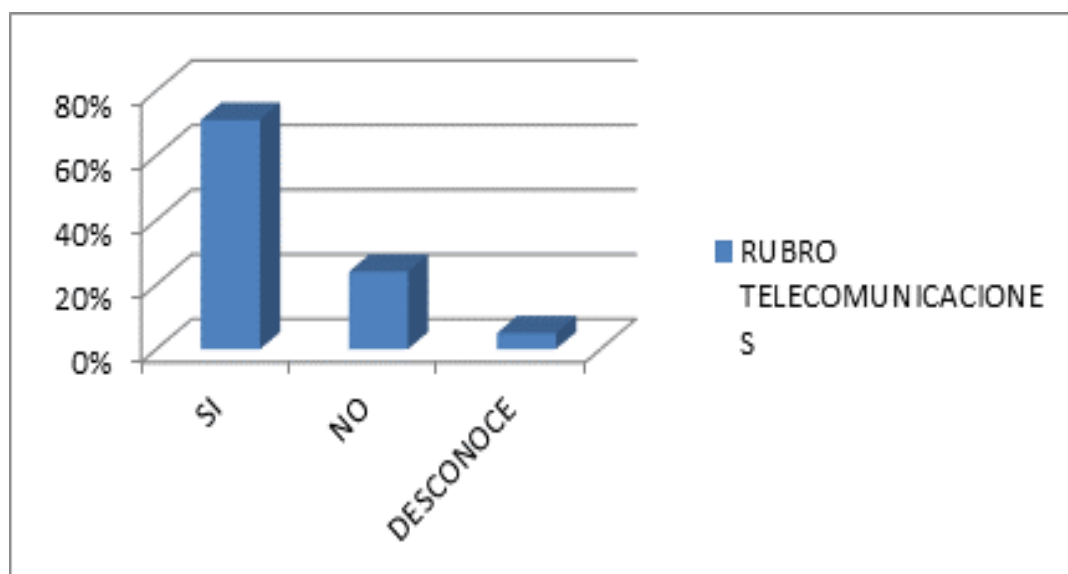


Figura 30: Piscina en las instalaciones de las empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Como se observa los gerentes de estas grandes y medianas empresas requieren de piscinas en un 71 % porque les permitirá tener una diversidad de opciones de recreación la cual incrementara el desempeño eficaz de sus trabajadores así como también cumplirá con los factores que determinan a las oficinas prime A+ que requieren, y solo un 24 % declaran que no serían necesarios y 5% desconoce de los beneficios.

Tabla 33 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones de rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	4	2	1	7
ScotiaBank	4	2	1	7
Sumatoria	13	5	3	21
Total	62%	24%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

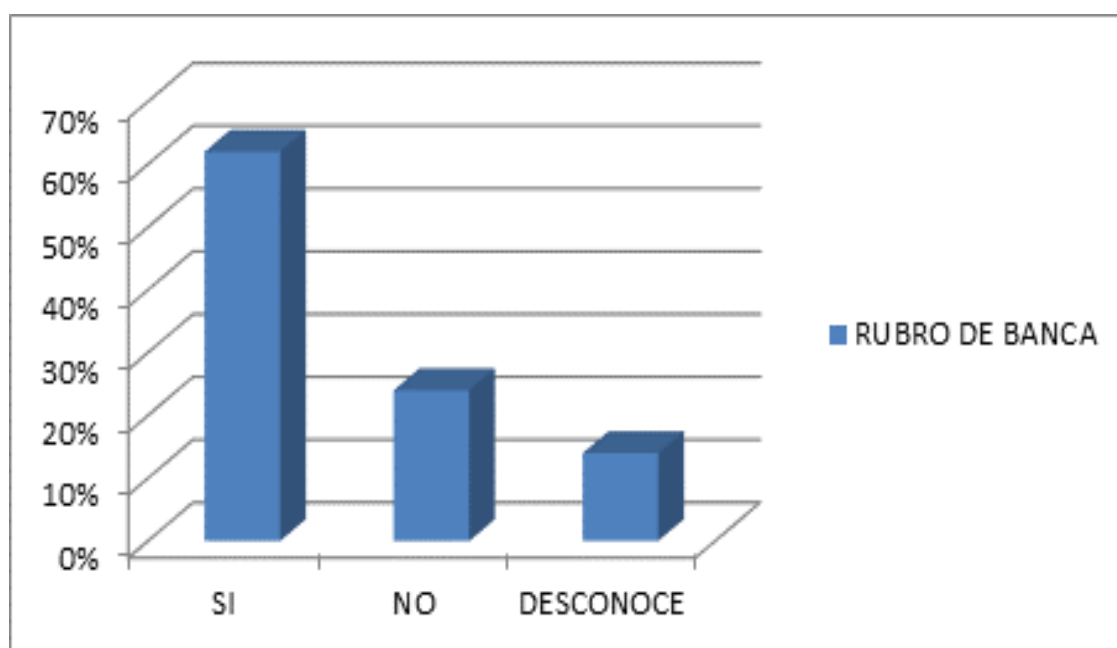


Figura 31: Piscina en las instalaciones de rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 62% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con piscinas que satisfaga las necesidades físicas y recreativas de los trabajadores y las áreas adecuadas para su desarrollo. El 24% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 14% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 34 Encuesta sobre si les gustaría tener piscinas en las instalaciones en empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	1	1	7
Apple	6	1	0	7
Sumatoria	11	2	1	14
Total	79%	14%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

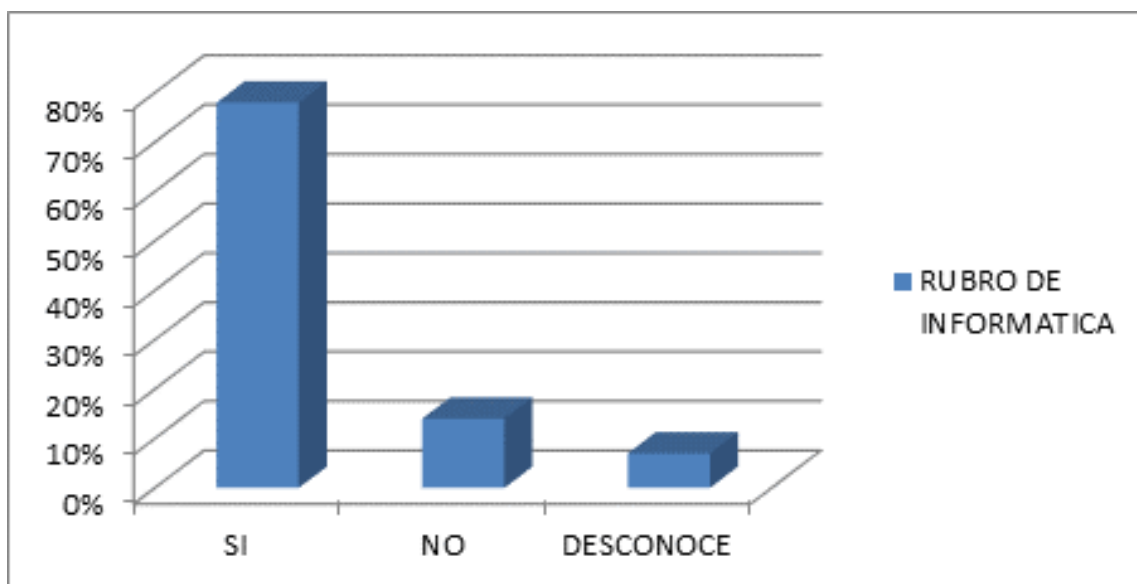


Figura 32: Piscina en las instalaciones de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar piscinas para realizar actividades de recreación y de relajó que mejore las condiciones físicas y mentales para el confort de los trabajadores y clientes potenciales en 78 %, mientras que el 14% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 7 % desconoce los pro y los contra.

¿LES GUSTARIA CONTAR CON ACUARIOS EN LAS INSTALACIONES DEL EDIFICIO?

Tabla 35 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	4	2	1	7
Barrick	5	2	0	7
Toromocho	4	2	1	7
Sumatoria	13	6	2	21
Total	62%	29%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

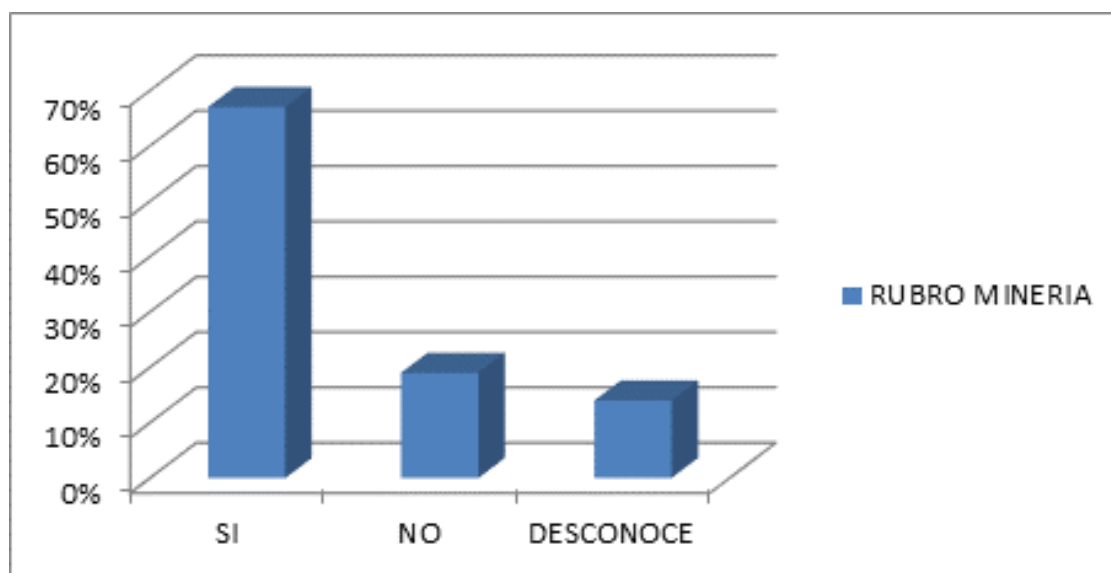


Figura 33: Acuario en las instalaciones de empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje, 61% de los gerentes de empresas en el rubro de la minería de Lima metropolitana les gustaría contar con acuarios en sus oficinas prime A+, mientras el 29 % no requiere de estos espacios como parte de sus actividades laborales y un 10% desconoce del tema.

Tabla 36 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	4	3	1	8
Claro	4	2	1	7
Entel	4	1	1	6
Sumatoria	12	6	3	21
Total	57%	29%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

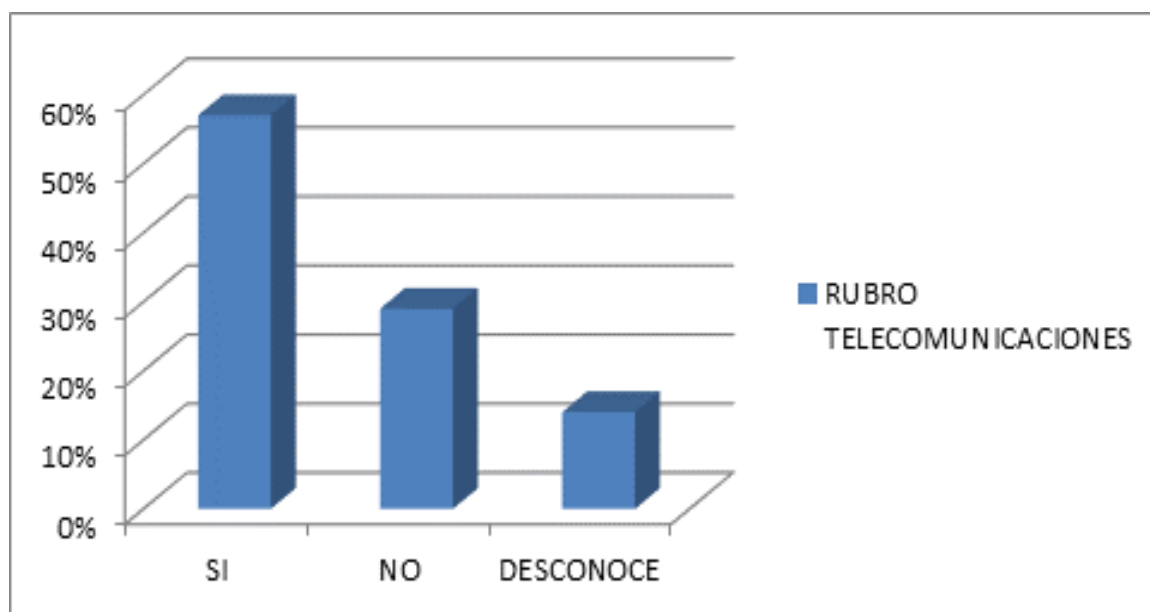


Figura 34: Acuario en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 57% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con acuarios en sus oficinas el cual permita el contacto con su medio exterior- estético y visual. El 29% considera que no es de importancia contar con acuarios por qué no lo relacionan con actividades laborales, mientras que el 14% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 37 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	4	2	1	7
ScotiaBank	4	3	0	7
Sumatoria	13	6	2	21
Total	62%	29%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

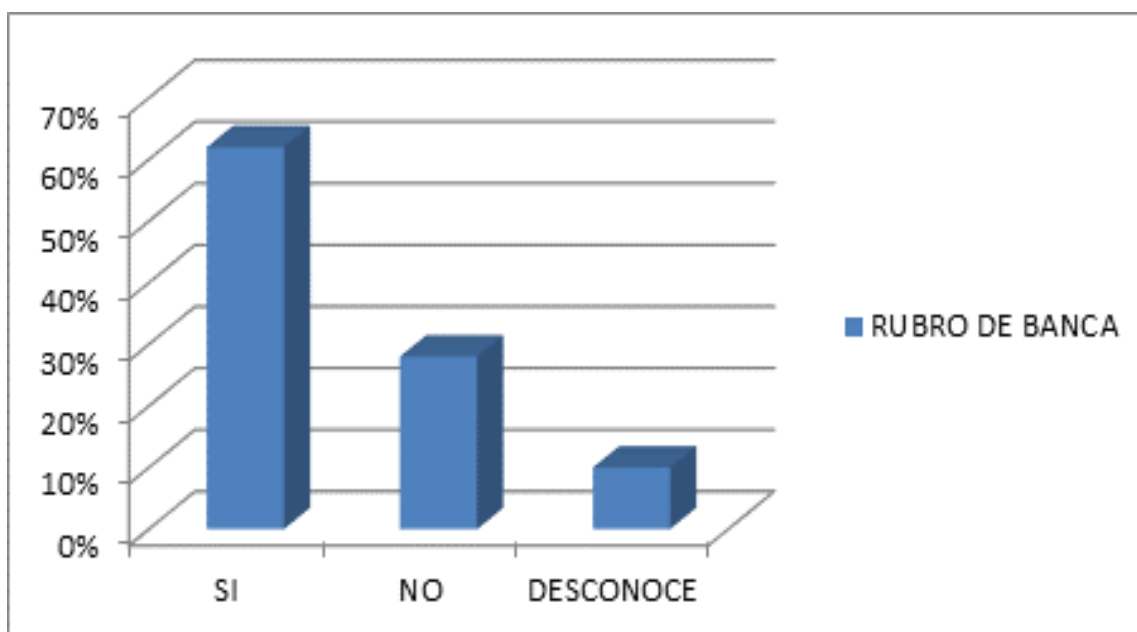


Figura 35: Acuario en las instalaciones de rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 62% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con acuarios que satisfaga las necesidades estéticas visuales de los trabajadores que cumplan con los requerimientos de oficinas prime A.

El 28% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 10% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 38 Encuesta sobre si les gustaría tener acuarios en las instalaciones en empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	1	1	7
Apple	5	2	0	7
Sumatoria	10	3	1	14
Total	71%	21%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

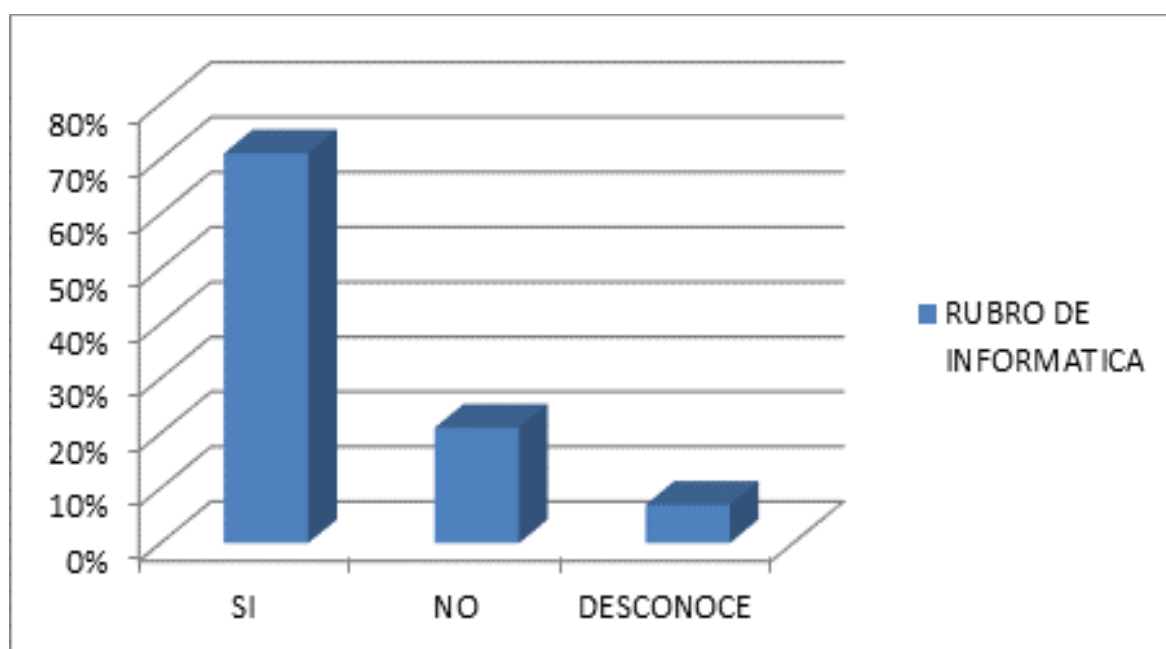


Figura 36: Acuario en las instalaciones de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar piscinas para realizar actividades de recreación y de relajación que mejore las condiciones físicas y mentales para el confort de los trabajadores y clientes potenciales en 71 %, mientras que el 21% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 7 % desconoce los pro y los contra.

¿QUISIERAN CONTAR CON ÁREAS SOCIALES QUE LES PERMITA EL DESEMPEÑO DE RELACIONES PUBLICAS?

Tabla 39 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de las empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	6	1	0	7
Barrick	6	1	0	7
Toromocho	7	0	0	7
Sumatoria	19	2	0	21
Total	90%	10%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

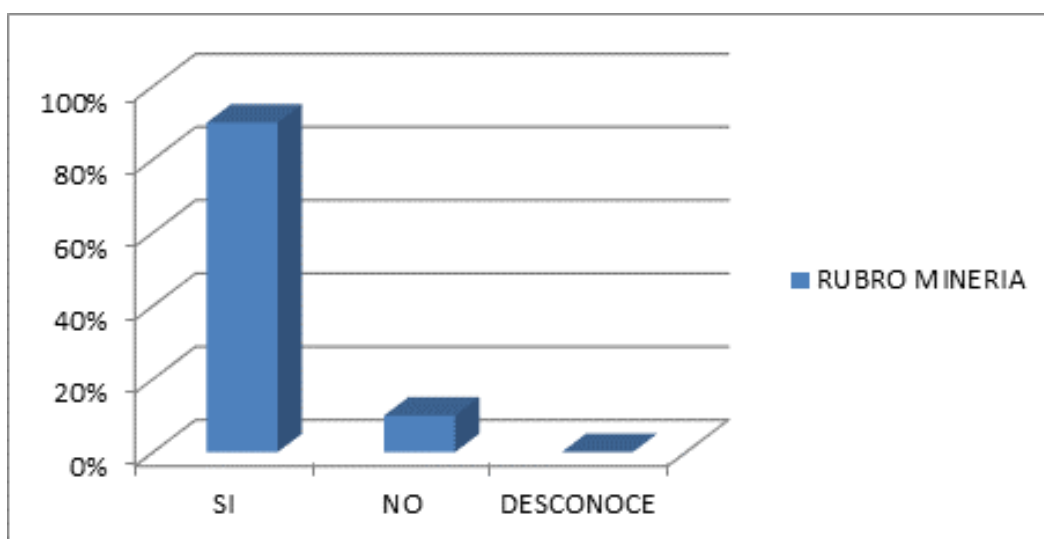


Figura 37: Áreas Sociales en las instalaciones de empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

90% de los gerentes requieren de área sociales que les permita el desempeño de relaciones públicas en sus de oficinas prime A+ señalaron que son áreas imprescindibles para buen desempeño de toda su empresa, mientras que solo una 10 % no creen que sean necesarias.

Tabla 40 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	5	2	0	7
Claro	5	1	1	7
Entel	6	1	0	7
Sumatoria	16	4	1	21
Total	76%	19%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

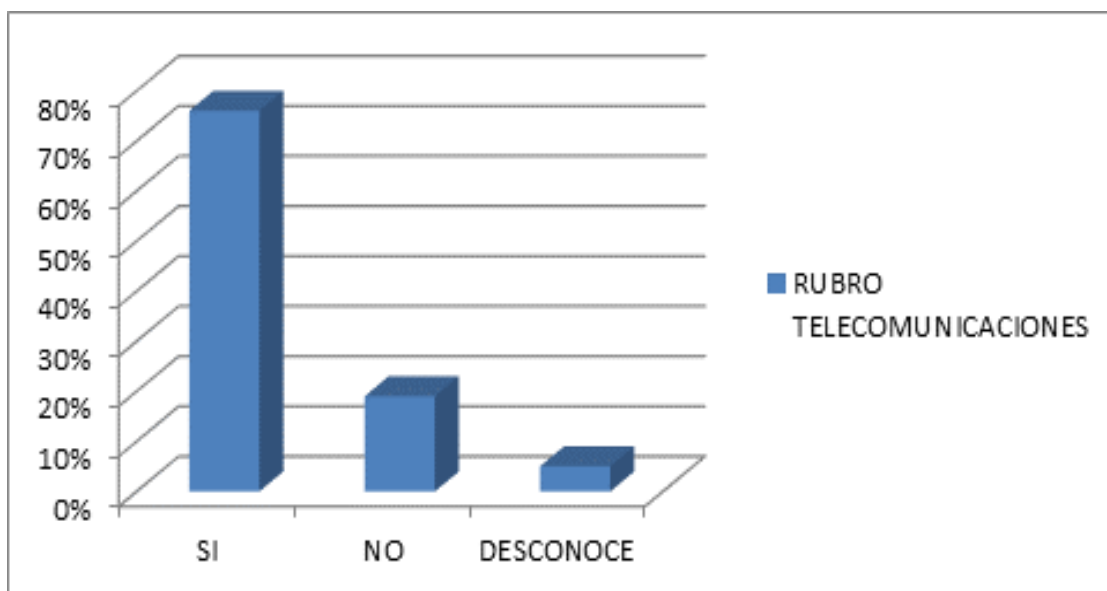


Figura 38: Áreas Sociales en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 76% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con áreas para relaciones públicas el cual permita el contacto con otras empresas. El 19% considera que no es de importancia contar estas áreas por qué no lo relacionan con actividades laborales, mientras que el 5% restante desconoce los beneficios de ésta.

Tabla 41 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	4	2	1	7
ScotiaBank	4	3	0	7
Sumatoria	13	6	2	21
Total	62%	29%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

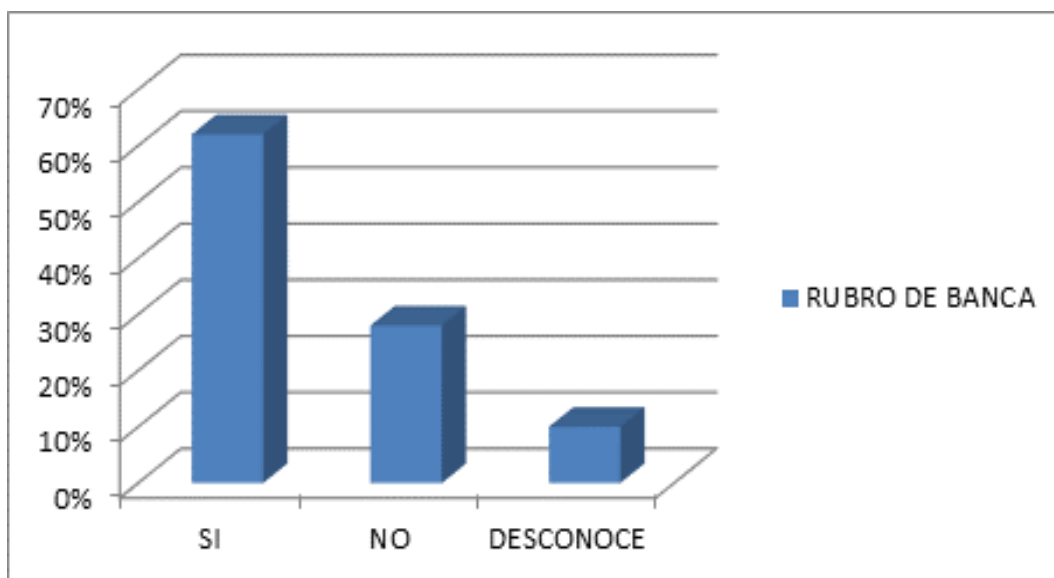


Figura 39: Áreas Sociales en las instalaciones de rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 62% de las empresas en el rubro de banca les gustaría contar con áreas sociales que les permita el desempeño de relaciones públicas de los trabajadores así el éxito de sus empresas aumentara paulatinamente.

El 28% considera que no es un factor indispensable, mientras que el 10% restante, desconoce los beneficios.

Tabla 42 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas sociales para el mejor desempeño de relaciones públicas de las empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	4	2	1	7
Apple	5	2	0	7
Sumatoria	9	4	1	14
Total	64%	29%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia

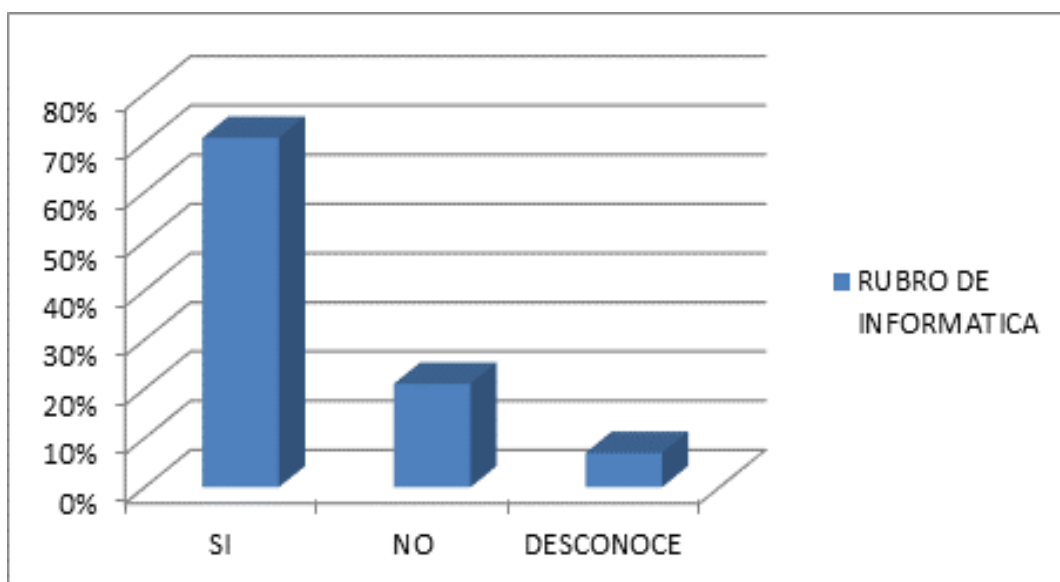


Figura 40: Áreas Sociales en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

El rubro de informática les gustaría contar con estas áreas sociales pues indican que sería un nuevo sistema de comunicación entre empresas el cual les permitirá relacionarse entre si para el beneficio de cada uno, mientras que el 21% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 7% desconoce los pro y los contra.

¿LE GUSTARÍA QUE EL EDIFICIO CUENTE CON UN AREA DE GIMNASIO?

Tabla 43 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en las empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	4	2	1	7
Toromocho	4	1	2	7
Sumatoria	13	4	4	21
Total	62%	19%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 41: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

Al 62% de las empresas en el rubro de la minería les gustaría contar con un gimnasio que satisfaga las necesidades físicas de los trabajadores y las áreas adecuadas para su desarrollo. El 19% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 19% restante, desconoce los beneficios.

Consideran que es muy importante el buen estado físico de los trabajadores para lograr un óptimo resultado en el desempeño laboral.

Tabla 44 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	5	1	1	7
Claro	4	2	1	7
Entel	4	2	1	7
Sumatoria	13	5	3	21
Total	62%	24%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

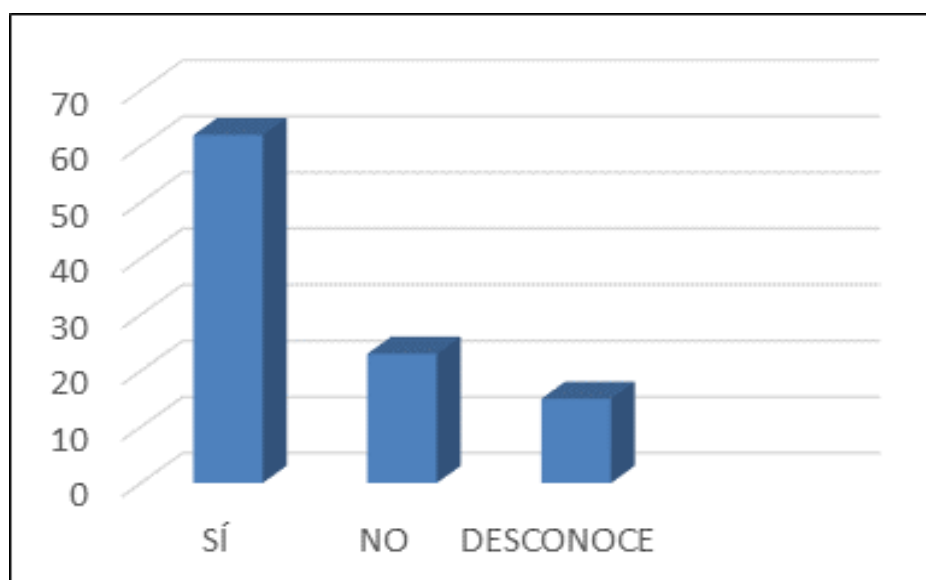


Figura 42: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 62% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con un gimnasio que satisfaga las necesidades físicas de los trabajadores y las áreas adecuadas para su desarrollo. El 23% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 15% restante, desconoce los beneficios.

Consideran que es muy importante el buen estado físico de los trabajadores para lograr un óptimo resultado en el desempeño laboral.

Tabla 45 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en las empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	1	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	9	3	2	14
Total	64%	21%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

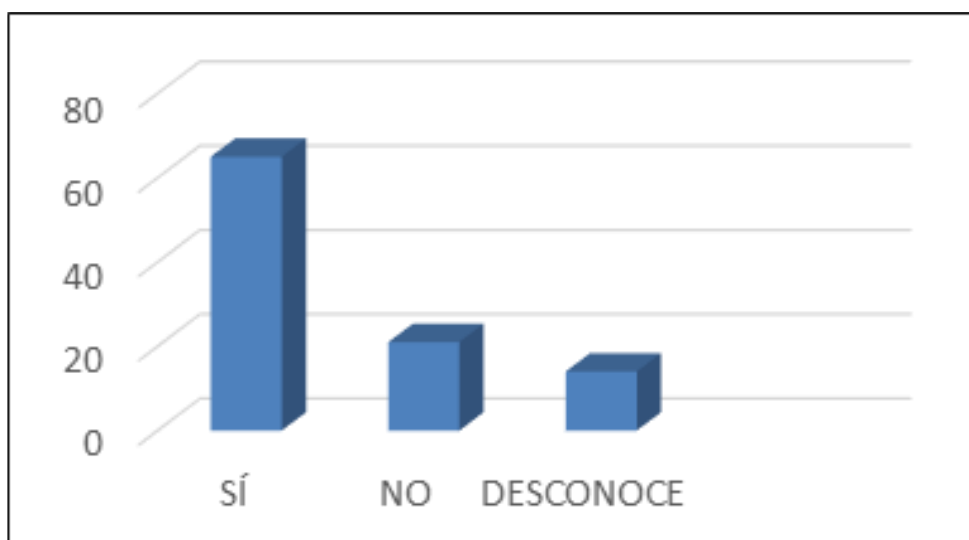


Figura 43: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

Al 65% de las empresas en el rubro de la informática les gustaría contar con un gimnasio que satisfaga las necesidades físicas de los trabajadores y las áreas adecuadas para su desarrollo. El 21% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 14% restante, desconoce los beneficios.

Consideran que es muy importante el buen estado físico de los trabajadores para lograr un óptimo resultado en el desempeño laboral.

Tabla 46 Encuesta sobre si les gustaría tener áreas de gimnasio en rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	2	0	7
Continental	5	1	1	7
ScotiaBank	5	1	1	7
Sumatoria	15	4	2	21
Total	71%	19%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

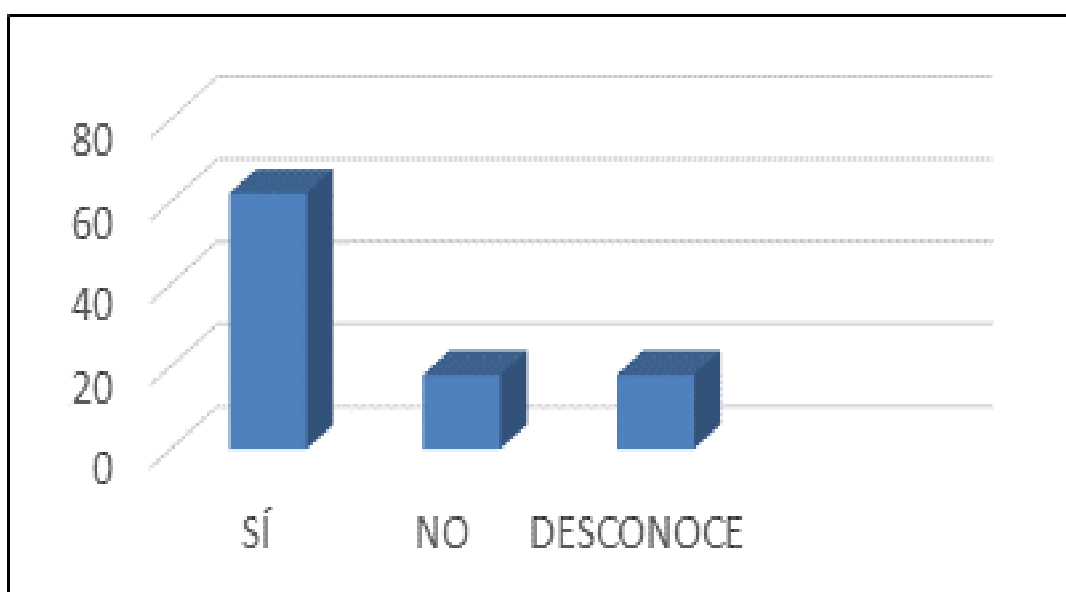


Figura 44: Áreas de Gimnasio en las instalaciones de rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 72% de las empresas del rubro financiero les gustaría contar con un gimnasio que satisfaga las necesidades físicas de los trabajadores y las áreas adecuadas para su desarrollo. El 19% considera que no es un factor indispensable para el buen desempeño laboral, mientras que el 9% restante, desconoce los beneficios.

Consideran que es muy importante el buen estado físico de los trabajadores para lograr un óptimo resultado en el desempeño laboral.

¿LE GUSTARÍA QUE LAS OFICINAS CUENTEN CON TERRAZAS EXTERNAS?

Tabla 47 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en las empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	4	2	1	7
Toromocho	4	1	2	7
Sumatoria	13	4	4	21
Total	62%	19%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 45: Terrazas externas en las oficinas de empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

Al 62% de las empresas en el rubro de la minería les gustaría contar con terrazas exteriores que les permitan una pausa en el trabajo y el contacto con su medio exterior. El 19% considera que no es de importancia la relación con el medio exterior para el buen estado físico y emocional del trabajador y el 19% desconoce los beneficios de ésta.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el trabajo.

Tabla 48 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	5	1	1	7
Claro	5	1	1	7
Entel	5	1	1	7
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

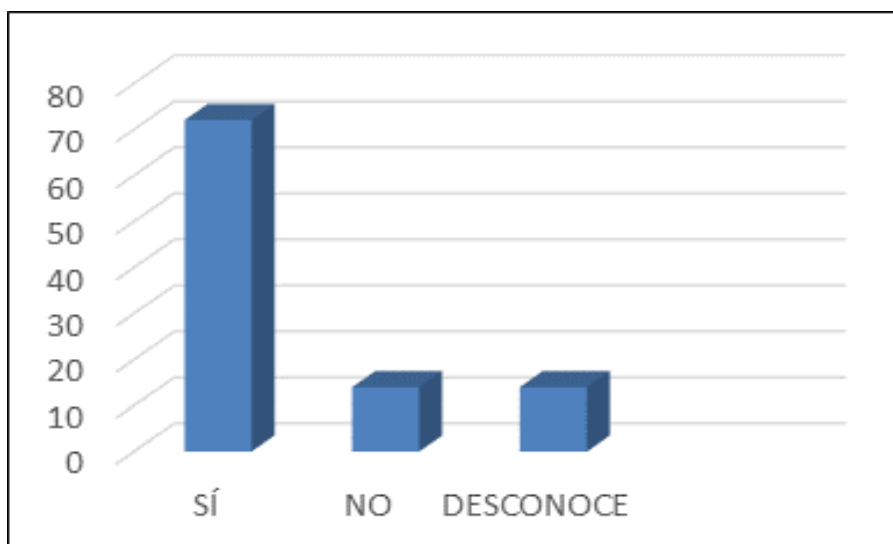


Figura 46: Terrazas externas en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 72% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con terrazas exteriores que les permitan una pausa en el trabajo y el contacto con su medio exterior. El 14% considera que no es de importancia la relación con el medio exterior para el buen estado físico y emocional del trabajador, mientras que el 14% restante desconoce los beneficios de ésta.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el trabajo.

Tabla 49 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en las empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	1	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	9	3	2	14
Total	64%	21%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

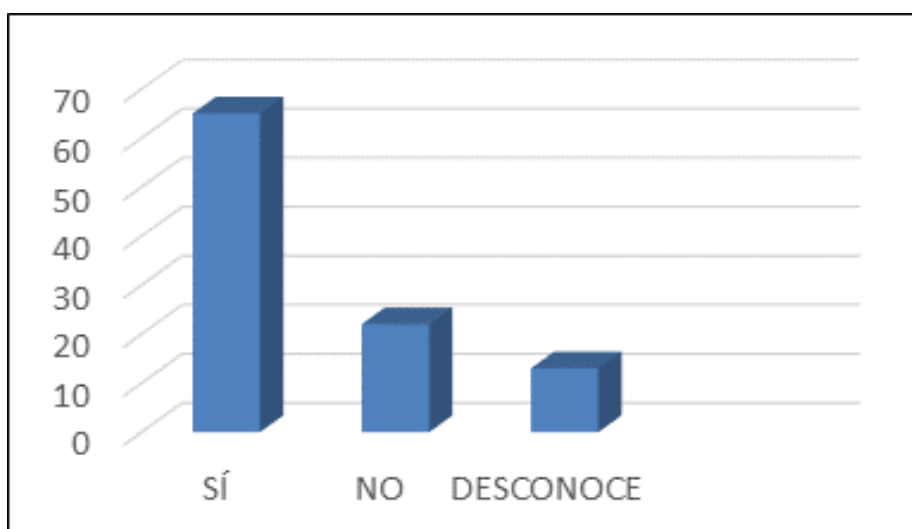


Figura 47: Terrazas externas en las oficinas de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

Al 65% de las empresas en el rubro de la informática les gustaría contar con terrazas exteriores que les permitan una pausa en el trabajo y el contacto con su medio exterior. El 22% considera que no es de importancia la relación con el medio exterior para el buen estado físico y emocional del trabajador, mientras que el 13% restante desconoce los beneficios de ésta.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el trabajo.

Tabla 50 Encuesta sobre si les gustaría tener Terrazas en las oficinas en rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	2	0	7
Continental	5	1	1	7
ScotiaBank	5	1	1	7
Sumatoria	15	4	2	21
Total	71%	19%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

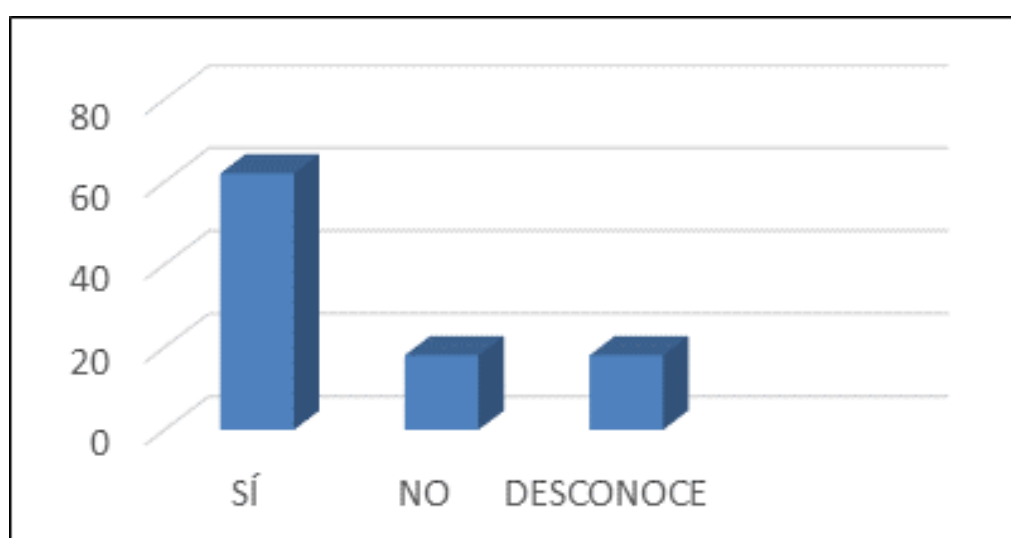


Figura 48: Terrazas externas en las oficinas en rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 72% de las empresas del rubro financiero les gustaría contar con terrazas exteriores que les permitan una pausa en el trabajo y el contacto con su medio exterior. El 19% considera que no es de importancia la relación con el medio exterior para el buen estado físico y emocional del trabajador, mientras que el 9% restante desconoce los beneficios de ésta.

¿LE GUSTARÍA QUE EL EDIFICIO DE OFICINAS CUENTEN CON SPA - SAUNA DENTRO DE SUS INSTALACIONES?

Tabla 51

si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en las empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	4	2	1	7
Toromocho	4	1	2	7
Sumatoria	13	4	4	21
Total	62%	19%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia

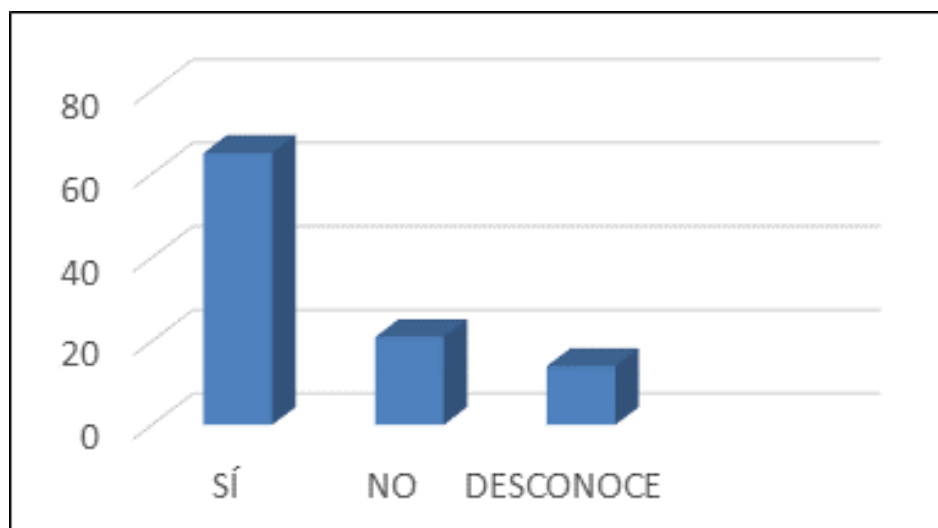


Figura 49: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas Mineras

Fuente: Elaboración propia

Al 66% de las empresas en el rubro de la minería les gustaría contar con un spa - sauna para el confort de los trabajadores y clientes potenciales. El 22% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 22% desconoce los pro y los contra.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el desempeño laboral.

Tabla 52 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	4	2	1	7
Claro	4	2	1	7
Entel	4	3	0	7
Sumatoria	12	7	2	21
Total	57%	33%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

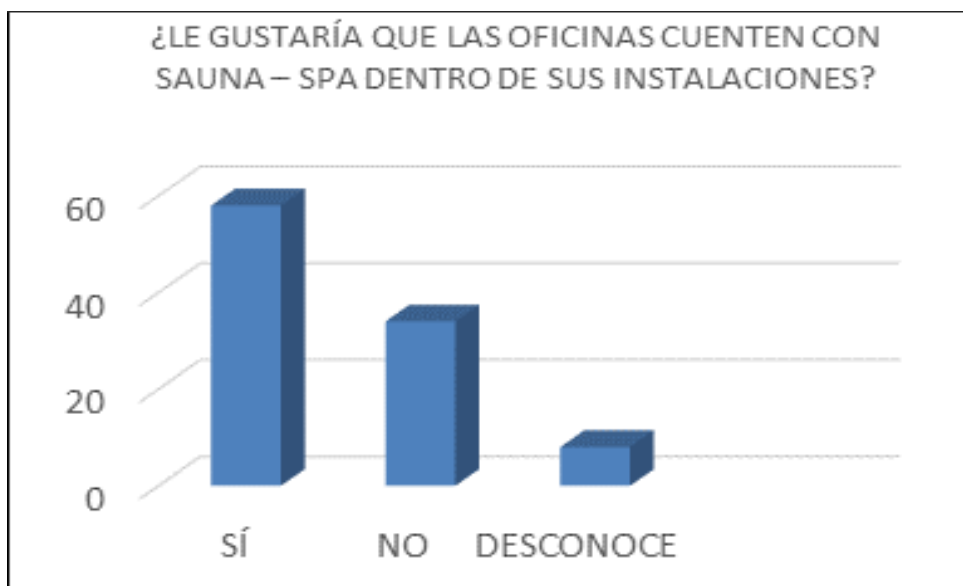


Figura 50: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

Al 58% de las empresas en el rubro de las telecomunicaciones les gustaría contar con un spa - sauna para el confort de los trabajadores y clientes potenciales. El 34% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 8% desconoce los pro y los contra.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el desempeño laboral.

Tabla 53 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en las empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	4	2	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	8	4	2	14
Total	57%	29%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

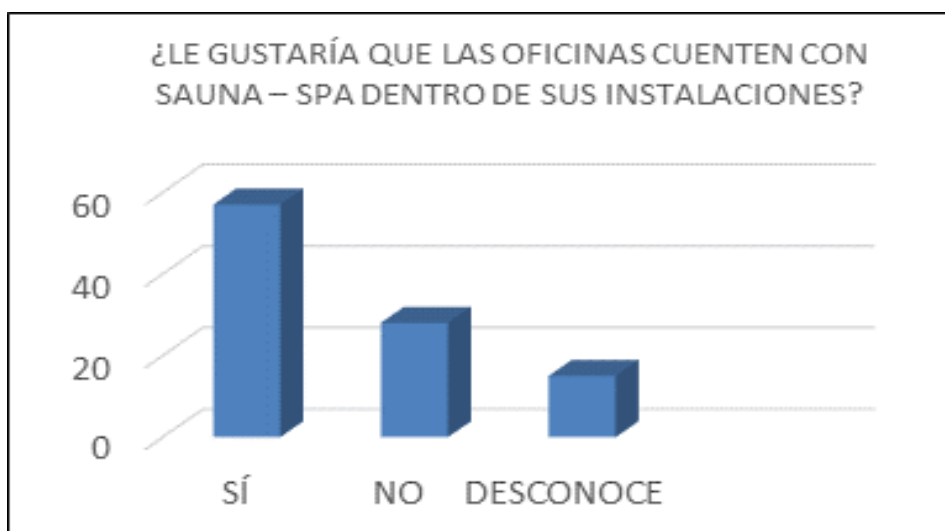


Figura 51: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

Al 57% de las empresas en el rubro de la informática les gustaría contar con un spa - sauna para el confort de los trabajadores y clientes potenciales. El 28% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 15% desconoce los pro y los contra.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el desempeño laboral.

Tabla 54 Encuesta sobre si les gustaría tener Spa – Sauna en las oficinas en rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	4	2	1	7
Continental	4	2	1	7
ScotiaBank	4	2	1	7
Sumatoria	12	6	3	21
Total	57%	29%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

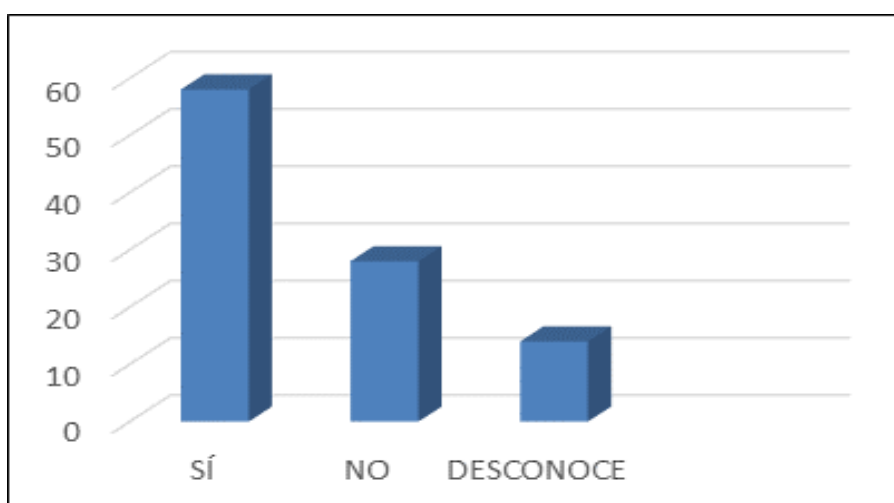


Figura 52: Spa – Sauna en las oficinas en las oficinas en rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

Al 58% de las empresas en el rubro de la informática les gustaría contar con un spa - sauna para el confort de los trabajadores y clientes potenciales. El 28% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 14% desconoce los pro y los contra.

El sector considera que es muy importante mantener el equilibrio emocional, para obtener mejores resultados en el desempeño laboral.

ASPECTO MEDIO AMBIENTAL

¿ES IMPORTANTE PARA USTED QUE SUS OFICINAS TENGAN UNA BUENA RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE?

Tabla 55 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente de las empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	6	1	1	8
Toromocho	4	1	1	6
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

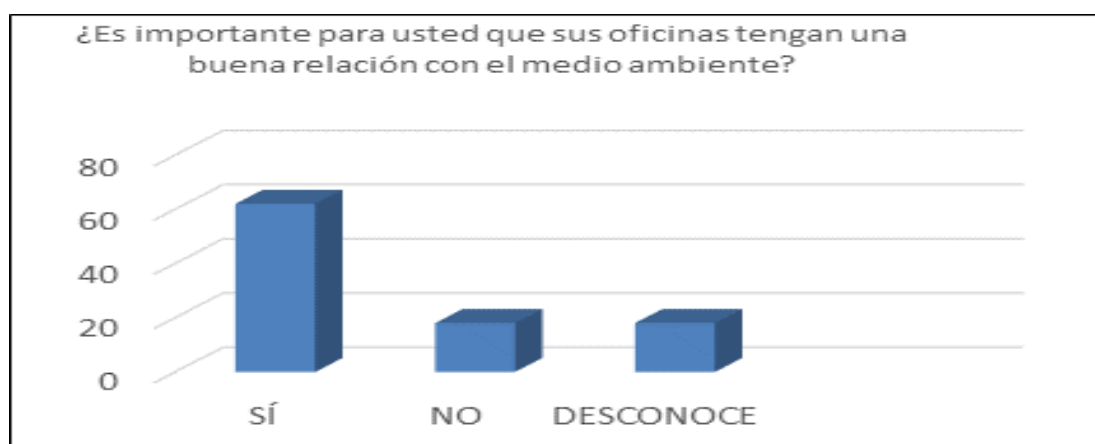


Figura 53: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

El 62% de Gerentes de las Empresas Mineras señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y así evitar situaciones que puedan afectar negativamente a las condiciones y componentes ambientales de las Oficinas, el promover y coordinar cualquier acción encaminada a aumentar la calidad de vida en las diferentes oficinas del edificio, mediante el equilibrio de la relación entre las personas y el medio. Por otro lado el 19% de gerentes dijeron que no. Y un 19% señaló desconocer del tema ambiental.

Tabla 56 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente de las empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	4	2	1	7
Claro	4	2	1	7
Entel	4	3	0	7
Sumatoria	12	7	2	21
Total	57%	33%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 54: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

El 58% de Gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y así evitar situaciones que puedan afectar negativamente a las condiciones y componentes ambientales de las Oficinas, el promover y coordinar cualquier acción encaminada a aumentar la calidad de vida en las diferentes oficinas del edificio, mediante el equilibrio de la relación entre las personas y el medio. Por otro lado el 34% de gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú dijeron que no. Y un 8% señaló desconocer del tema ambiental.

Tabla 57 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente de las empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	1	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	9	3	2	14
Total	64%	21%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

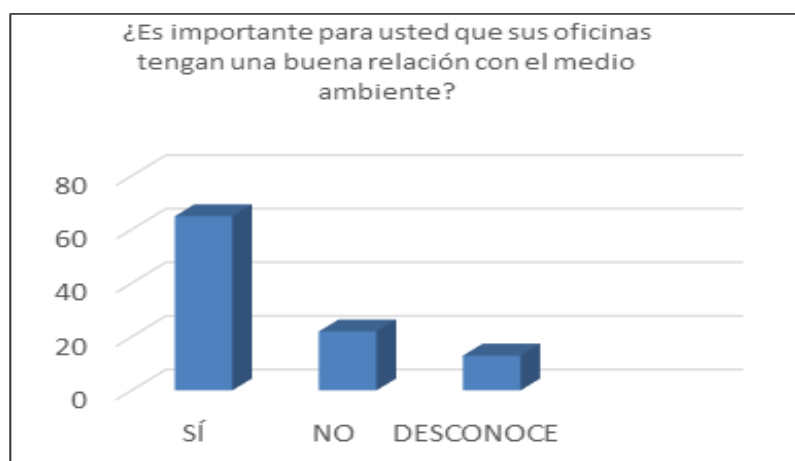


Figura 55: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El 65% de Gerentes de línea de las Empresas de Informática con sede en el Perú señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y así evitar situaciones que puedan afectar negativamente a las condiciones y componentes ambientales de las Oficinas, el promover y coordinar cualquier acción encaminada a aumentar la calidad de vida en las diferentes oficinas del edificio, mediante el equilibrio de la relación entre las personas y el medio. Por otro lado el 22% de gerentes de línea de las Empresas de Informática dijeron que no. Y un 13% señaló desconocer del tema ambiental.

Tabla 58 Encuesta sobre si les gustaría que las oficinas cuenten con buena relación con el medio ambiente en rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	4	2	1	7
Continental	4	2	1	7
ScotiaBank	4	2	1	7
Sumatoria	12	6	3	21
Total	57%	29%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

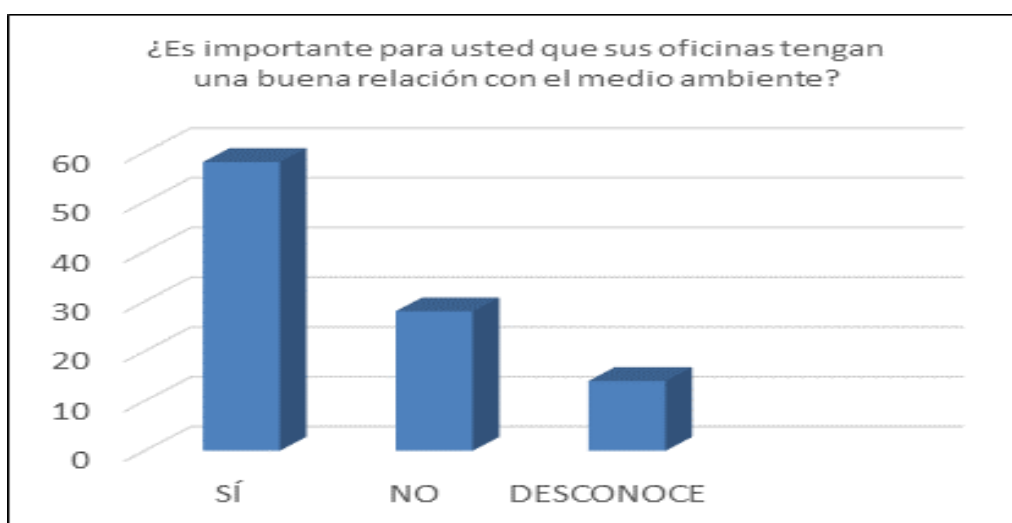


Figura 56: Oficinas con buena relación con el medio ambiente en rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

El 58% de Gerentes de línea de los Bancos del Perú señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y así evitar situaciones que puedan afectar negativamente a las condiciones y componentes ambientales de las Oficinas, el promover y coordinar cualquier acción encaminada a aumentar la calidad de vida en las diferentes oficinas del edificio, mediante el equilibrio de la relación entre las personas y el medio. Por otro lado el 28% de gerentes de línea de los Bancos dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema ambiental.

SERVICIOS:

¿LE GUSTARÍA TENER UN HELIPUERTO EN LAS INSTALACIONES DEL EDIFICIO DE OFICINAS?

Tabla 59 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas de empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	6	1	1	8
Toromocho	4	1	1	6
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

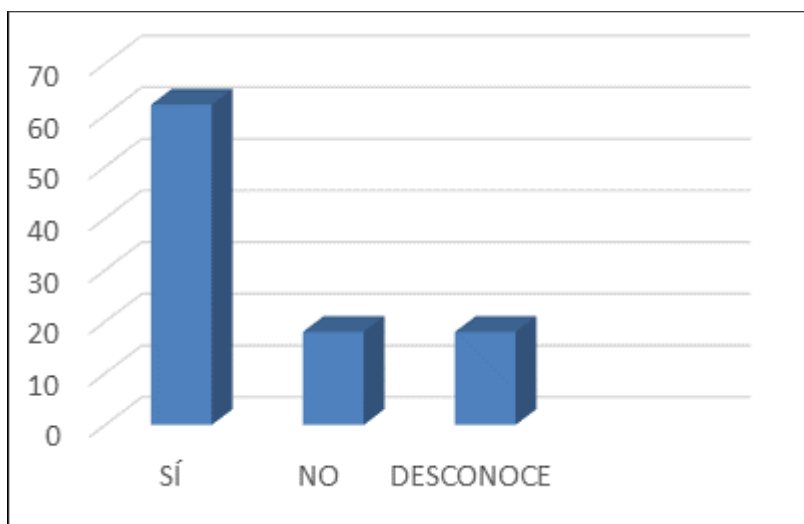


Figura 57: Edificio de oficinas con Helipuerto en empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

El 62% de Gerentes de línea de las Empresas Mineras de Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con un Helipuerto y así brindar el mejor servicio, se debe tener personal capacitado atiende las necesidades de los usuarios y colabora para que los aterrizajes y despegues tengan la rapidez y eficacia que requieren, en reuniones y cierre de negocios. Por otro lado el 19% de gerentes de línea de las Empresas Mineras dijeron que no. Y un 19% señaló desconocer del tema.

Tabla 60 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	5	1	1	7
Claro	5	1	1	7
Entel	5	1	1	7
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 58: Edificio de oficinas con Helipuerto en empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

El 72% de Gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con un Helipuerto y así brindar el mejor servicio, se debe tener personal capacitado atiende las necesidades de los usuarios y colabora para que los aterrizajes y despegues tengan la rapidez y eficacia que requieren, en reuniones y cierre de negocios. Por otro lado el 14% de gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema.

Tabla 61 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas de empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	4	2	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	8	4	2	14
Total	57%	29%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 59: Edificio de oficinas con Helipuerto en empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El 57% de Gerentes de línea de la las Empresas de Informática con sede en el Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con un Helipuerto y así brindar el mejor servicio, se debe tener personal capacitado atiende las necesidades de los usuarios y colabora para que los aterrizajes y despegues tengan la rapidez y eficacia que requieren, en reuniones y cierre de negocios. Por otro lado el 28% de gerentes de línea de las Empresas de Informática dijeron que no. Y un 15% señaló desconocer del tema.

Tabla 62 Encuesta sobre si les gustaría un Helipuerto en las instalaciones del edificio de oficinas en rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	5	1	1	7
ScotiaBank	5	1	1	7
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

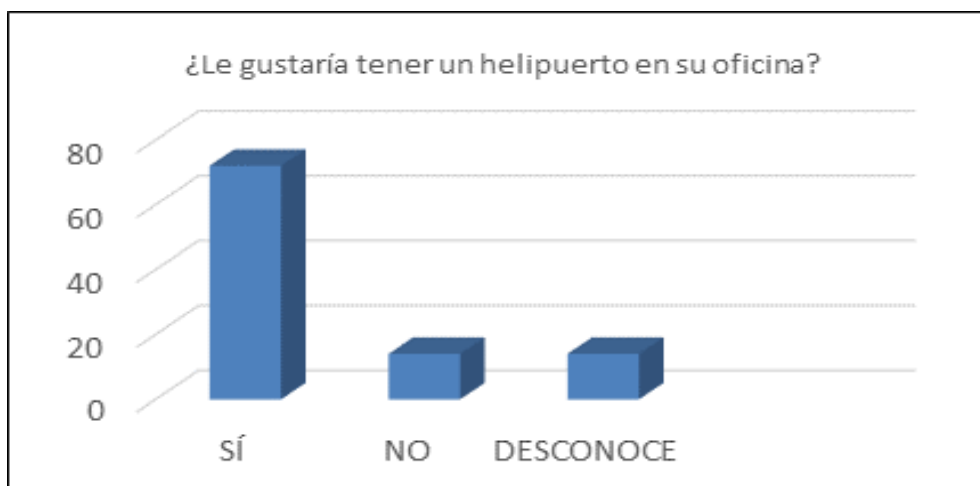


Figura 60: Edificio de oficinas con Helipuerto en rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

El 72% de Gerentes de línea de los Bancos del Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con un Helipuerto y así brindar el mejor servicio, se debe tener personal capacitado atiende las necesidades de los usuarios y colabora para que los aterrizajes y despegues tengan la rapidez y eficacia que requieren, en reuniones y cierre de negocios. Por otro lado el 14% de gerentes de línea de los Bancos dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema.

ASPECTO TECNOLÓGICO

¿LE GUSTARÍA QUE SUS OFICINAS CUENTEN CON SISTEMAS INTELIGENTES (INMÓTICA)?

Tabla 63 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	6	1	1	8
Toromocho	4	1	0	5
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 61: Sistema Inteligente en oficinas de empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

El 71% de Gerentes de línea de las Empresas Mineras de Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con Sistemas Inteligentes para un mejor desempeño y productividad de los trabajadores y además los sistemas de gestión técnica automatizada de las instalaciones tiene el objetivo de reducir el consumo de energía, aumentar el confort. Por otro lado el 14% de gerentes de línea de Antamina dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema.

Tabla 64 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	5	1	1	7
Claro	4	2	1	7
Entel	4	2	1	7
Sumatoria	13	5	3	21
Total	62%	24%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

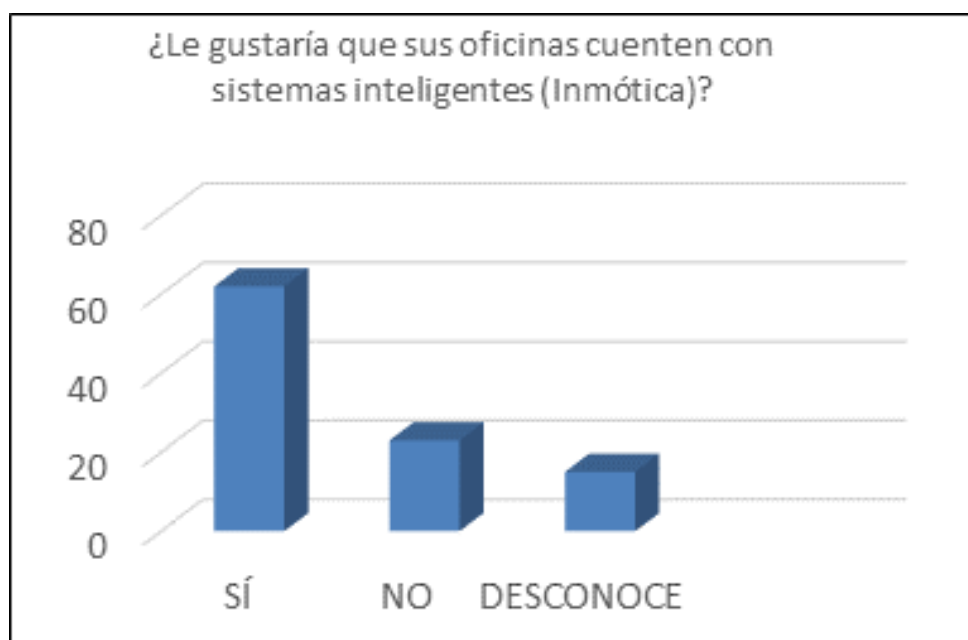


Figura 62: Sistema Inteligente en oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

El 62% de Gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con Sistemas Inteligentes para un mejor desempeño y productividad de los trabajadores y además los sistemas de gestión técnica automatizada de las instalaciones tiene el objetivo de reducir el consumo de energía, aumentar el confort. Por otro lado el 23% de gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones dijeron que no. Y un 15% señaló desconocer del tema.

Tabla 65 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	4	2	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	8	4	2	14
Total	57%	29%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 63: Sistema Inteligente en oficinas de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El 57% de Gerentes de línea de las Empresas de Informática con sede en el Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con Sistemas Inteligentes para un mejor desempeño y productividad de los trabajadores y además los sistemas de gestión técnica automatizada de las instalaciones tiene el objetivo de reducir el consumo de energía, aumentar el confort. Por otro lado el 28% de gerentes de línea las Empresas de Informática dijeron que no. Y un 15% señaló desconocer del tema.

Tabla 66 Encuesta sobre si les gustaría Sistemas Inteligentes en las oficinas de rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	2	0	7
Continental	5	1	1	7
ScotiaBank	5	1	1	7
Sumatoria	15	4	2	21
Total	71%	19%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 64: Sistema Inteligente en oficinas de rubro Banca

Fuente: Elaboración propia

.El 72% de Gerentes de línea de los Bancos del Perú señalaron que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con Sistemas Inteligentes para un mejor desempeño y productividad de los trabajadores y además los sistemas de gestión técnica automatizada de las instalaciones t.iene el objetivo de reducir el consumo de energía, aumentar el confort. Por otro lado el 19% de gerentes de línea de los Bancos dijeron que no. Y un 9% señaló desconocer del tema.

¿LE GUSTARÍA QUE EL EDIFICIO DE OFICINAS CUENTEN CON SISTEMAS DE SEGURIDAD CONTRA ROBOS?

Tabla 67 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de empresas Mineras

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Antamina	5	1	1	7
Barrick	6	1	1	8
Toromocho	4	1	0	5
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

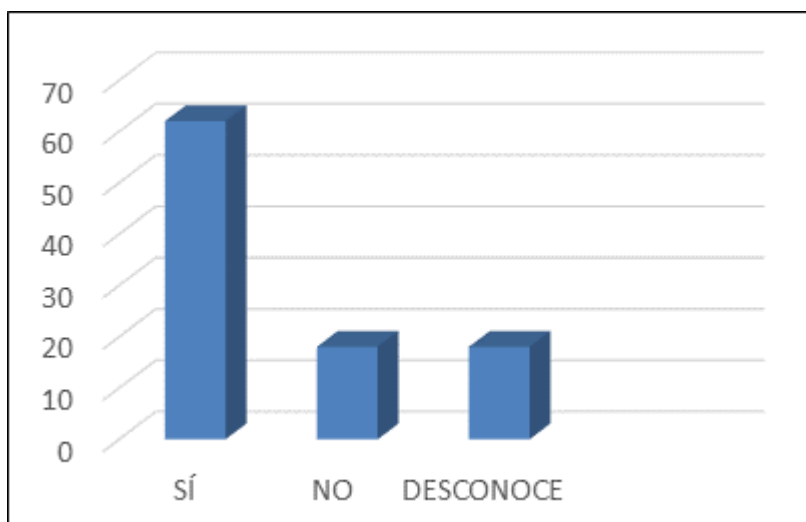


Figura 65: Sistema de Seguridad en oficinas de empresas Mineras

Fuente: Elaboración propia

El 62% de Gerentes de línea de las Empresas Mineras señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten con Sistemas de Seguridad contra robos para tener todo seguro y así ayudar a un mejor desempeño de las labores interna y externas. Por otro lado el 19% de gerentes de línea de las Mineras dijeron que no. Y un 19% señaló desconocer del tema.

Tabla 68 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Movistar	5	1	1	7
Claro	5	1	1	7
Entel	5	1	1	7
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

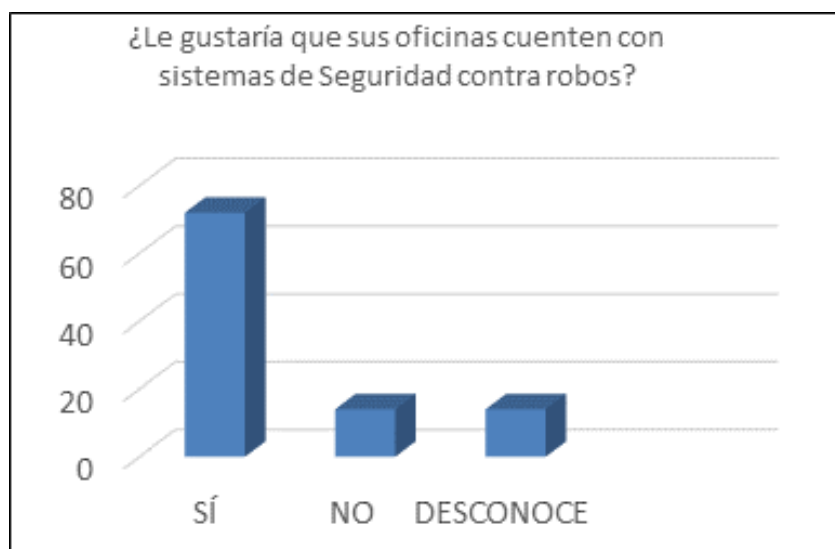


Figura 66: Sistema de Seguridad en oficinas de empresas de Telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia

El 72% de Gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten con Sistemas de Seguridad contra robos para tener todo seguro y así ayudar a un mejor desempeño de las labores interna y externas. Por otro lado el 14% de gerentes de línea de las Empresas de Telecomunicaciones del Perú dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema.

Tabla 69 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de empresas de Informática

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
Microsoft	5	1	1	7
Apple	4	2	1	7
Sumatoria	9	3	2	14
Total	64%	21%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

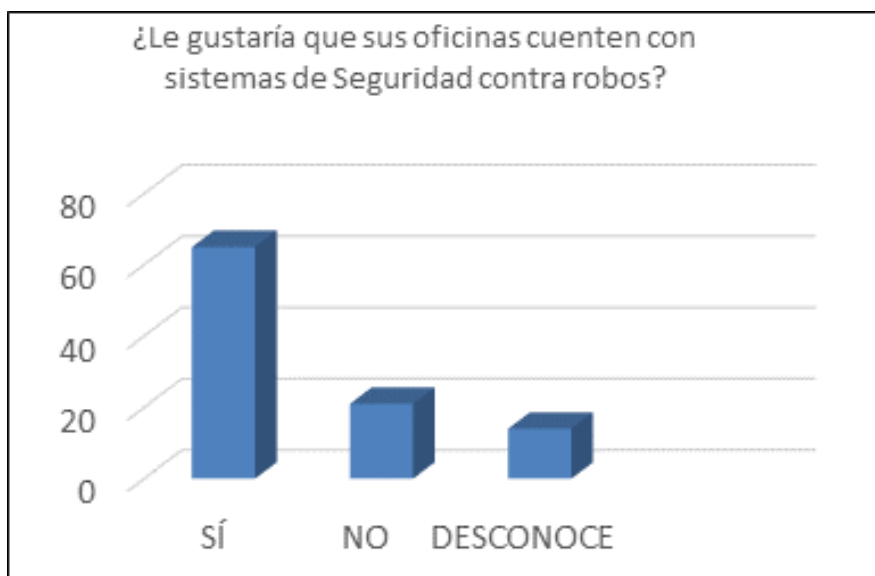


Figura 67: Sistema de Seguridad en oficinas de empresas de Informática

Fuente: Elaboración propia

El 65% de Gerentes de línea de las Empresas de Informática con sede en el Perú señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten con Sistemas de Seguridad contra robos para tener todo seguro y así ayudado a un mejor desempeño de las labores interna y externas. Por otro lado el 21% de gerentes de línea de las Empresas de Informática dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema.

Tabla 70 Encuesta sobre si les gustaría contar con Sistema de Seguridad en las oficinas de rubro Banca

Empresas	Si	No	Desconoce	Total
BCP	5	1	1	7
Continental	5	1	1	7
ScotiaBank	5	1	1	7
Sumatoria	15	3	3	21
Total	71%	14%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia

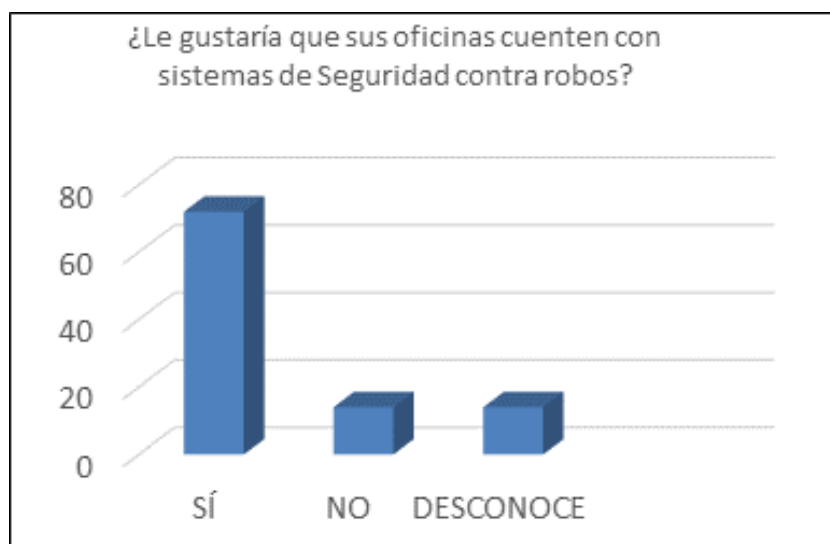


Figura 68: Sistema de Seguridad en oficinas de rubro Banca

Fuente: Elaboración ..propia

El 72% de Gerentes de línea de los Bancos del Perú señalaron que es importante que sus Oficinas cuenten con Sistemas de Seguridad contra robos para tener todo seguro y así ayudar a un mejor desempeño de las labores interna y externas. Por otro lado el 14% de gerentes de línea de los Bancos dijeron que no. Y un 14% señaló desconocer del tema.

Análisis de Resultados de las Encuestas Aplicadas

4.1.5 INTRODUCCIÓN

El presente Análisis nos muestra los datos reflejados en una tabla con variables del Sector económico relacionado con el Aspecto relacionado al tema, el siguiente esquema nos muestra el cruce de información para obtener una conclusión general.

ASPECTO ESPACIAL

En el análisis espacial de los cuadros presentes nos presenta la importancia de la ubicación y la localización de las oficinas para el crecimiento de las empresas. Además las dimensiones de las oficinas así como el nivel donde se ubiquen en los edificios resultan importantes para el buen desempeño de los trabajadores como para el crecimiento económico, lo cual nos reflejaría positivamente en el Aspecto Espacial que se muestra en el gráfico de barras para la Implementación de Oficinas Prime.

ASPECTO DE SERVICIOS Y TECNOLOGÍA

El Análisis nos muestra los datos reflejados en una tabla con variables del Sector económico relacionado con el Aspecto de Servicios y Tecnología que se brindaría para el confort de relax y automatización para los trabajadores y clientes potenciales, lo cual nos reflejaría positivamente en el Aspecto de Servicios y Tecnología en el gráfico de barras para la Implementación de Oficinas Prime.

ASPECTO DE ASPECTO SOCIAL RECRETIVO – COMPLEMENTARIO

Los resultados nos muestran datos reflejados en la tabla de variables del sector económico relacionado con el aspecto social recreativo – complementario, lo cual 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.

ASPECTO DE AMBIENTAL:

En el aspecto ambiental. El Análisis nos muestra que el 80% de las empresas prefieren espacios que cumplan con el ocio y el relax de los empleados y clientes potenciales, para un mejor rendimiento en el trabajo.

ASPECTO DE SERVICIOS Y TECNOLOGÍA:

El Análisis nos muestra los datos reflejados en una tabla con variables del Sector económico relacionado con el Aspecto de Servicios y Tecnología que se brindaría para el confort de relax y automatización para los trabajadores y clientes potenciales lo cual nos reflejaría positivamente en el Aspecto de Servicios y Tecnología en el gráfico de barras para la Implementación de Oficinas Prime.

4.1.6 RESUMEN

Tabla 71 Encuesta de Resumen del Aspecto Espacial de Empresas

Rubro	Si	No	Desconoce	Total
Minería	62	33	11	106
Telecomunicaciones	45	13	4	62
Banca	33	9	5	47
Informática	23	9	3	35
Sumatoria	163	64	23	250
Total (%)	65.2%	25.6%	9.2%	100%

Fuente: Elaboración propia

El 62.2% de las empresas considera importante el ASPECTO ESPACIAL para el confort de los trabajadores y el crecimiento de la empresa. El 25.6% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 14% desconoce los pro y los contra.

Tabla 72 Encuesta de Resumen del Aspecto Espacial sobre el Confort de los trabajadores en las Empresas

Rubro	Piso 9	Piso 12	Desconoce	Total
Minería	9	14	3	26
Telecomunicaciones	10	12	3	25
Banca	13	15	1	29
Informática	7	12	1	20
Sumatoria	39	53	8	100
Total (%)	39.0%	53.0%	8.0%	100%

Fuente: Elaboración propia

El 53% de las empresas considera importante que sus oficinas estén ubicadas en los pisos superiores - ASPECTO ESPACIAL para el confort de los trabajadores y el crecimiento de la empresa. El 39% considera que el ubicar las oficinas en el piso intermedio cumple con los requerimientos de sus trabajadores. Mientras que el 8% desconoce los pro y los contra.

RESUMEN DEL ASPECTO SOCIAL RECRETIVO – COMPLEMENTARIO

Tabla 73 Encuesta de Resumen del Aspecto Espacial sobre el Aspecto Social Recreativo en las Empresas

Rubro	Si	No	Desconoce	Total
Minería	85	24	17	126
Telecomunicaciones	83	30	13	126
Banca	81	31	14	126
Informática	57	18	9	84
Sumatoria	306	103	53	462
Total (%)	66.2%	22.3%	11.5%	100%

Fuente: Elaboración propia

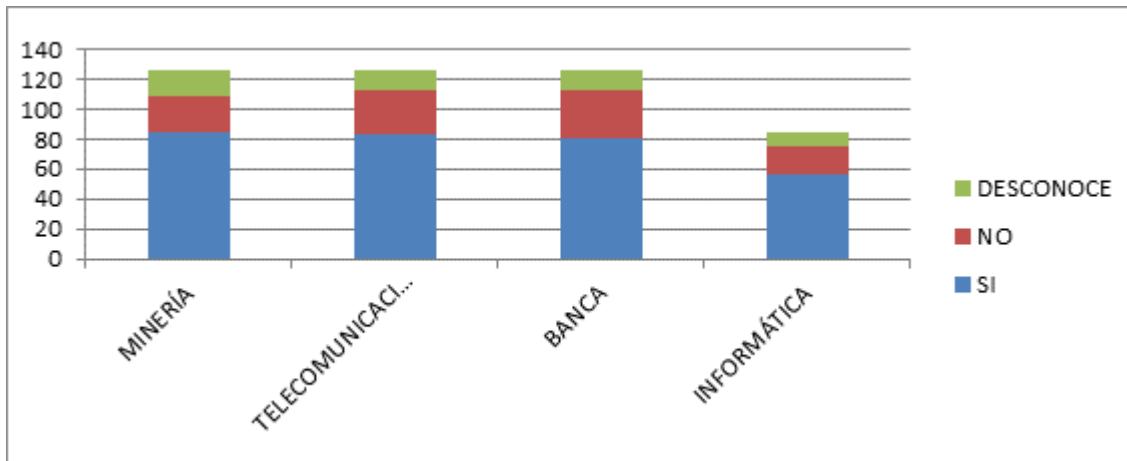


Figura 69: Aspecto Social Recreativo – Complementario

Fuente: Elaboración propia

El 67% del sector económico considera importante el ASPECTO SOCIAL RECRETIVO – COMPLEMENTARIO para el confort de los trabajadores y clientes potenciales. El 22% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 141% desconoce los pro y los contra.

RESUMEN DEL ASPECTO DE SERVICIOS

Tabla 74 Encuesta de Resumen del Aspecto de Servicios de las Empresas

Rubro	Si	No	Desconoce	Total
Minería	110	45	24	179
Telecomunicaciones	105	50	22	177
Banca	145	55	25	225
Informática	120	40	23	183
Sumatoria	480	190	94	764
Total (%)	62.8%	24.9%	12.3%	100%

Fuente: Elaboración propia

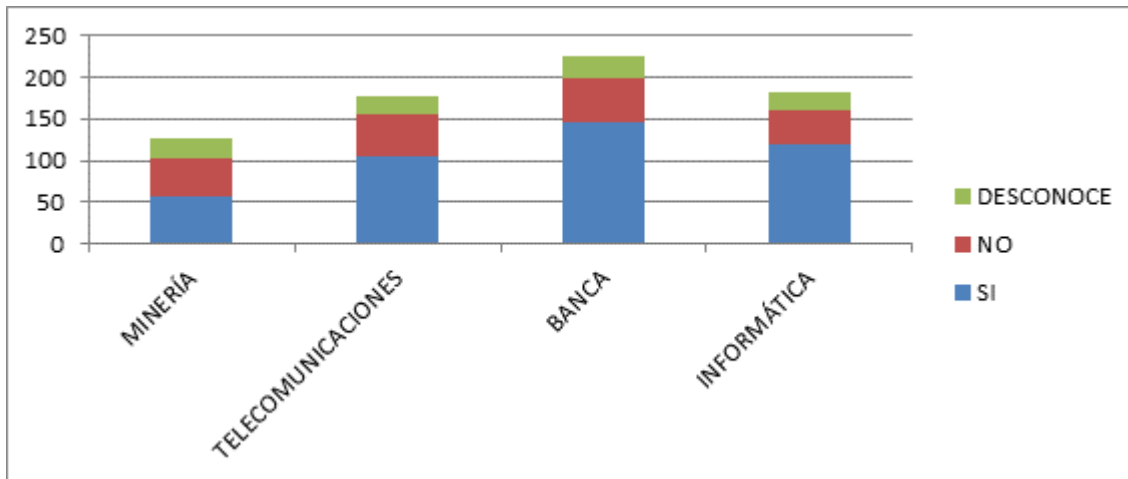


Figura 70: Aspecto de Servicios

Fuente: Elaboración propia

Al 58% del sector económico considera importante el ASPECTO DE SERVICIOS para el confort de los trabajadores y clientes potenciales. El 28% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 14% desconoce los pro y los contra.

RESUMEN DEL ASPECTO DE TECNOLOGÍAS

Tabla 75 Encuesta de Resumen del Aspecto de Tecnología de las Empresas

Rubro	Si	No	Desconoce	Total
Minería	120	40	23	183
Telecomunicaciones	145	55	25	225
Banca	105	50	22	177
Informática	110	45	24	179
Sumatoria	480	190	94	764
Total (%)	62.8%	24.9%	12.3%	100%

Fuente: Elaboración propia

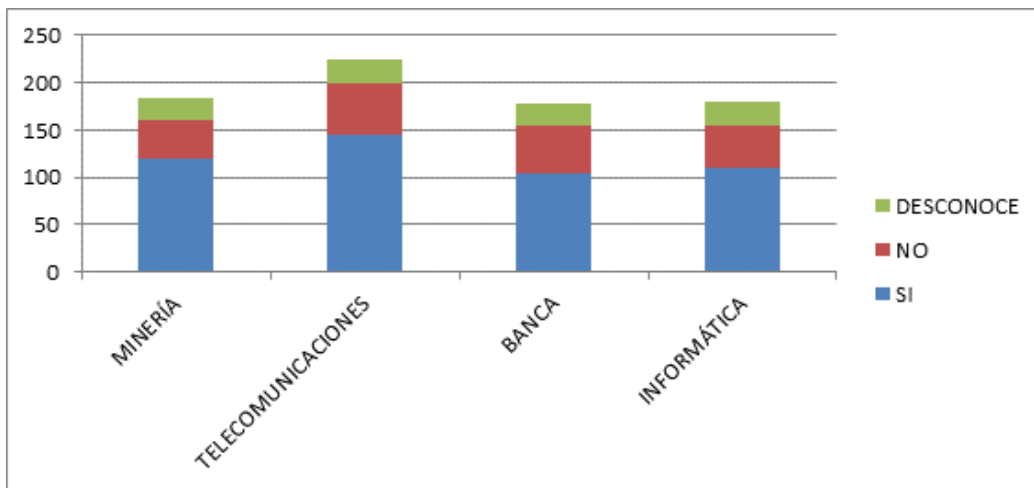


Figura 71: Aspecto de Tecnología

Fuente: Elaboración propia

Al 58% del sector económico considera importante el ASPECTO DE TECNOLOGÍAS para Automatizar la Oficina. El 28% considera que no es de importancia, para lograr un buen desempeño laboral. Mientras que el 14% desconoce los pro y los contra.

4.1.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para probar la hipótesis se realizara un análisis Chi cuadrado con las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas, con la finalidad de establecer la relación entre el uso del marketing 3 y los niveles de velocidad de ventas de oficinas A+ en Miraflores.

Tabla 76 Prueba Chi Cuadrado para la Hipótesis General

Marketing 3.0			
Nivel de Ventas	Si	No	Total
Bajo	3	10	13
Normal	10	2	12
Alto	28	1	29
Total	41	13	54
$X^2= 26.974$		g.l= 2	p=0.00

Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la Tabla N° 79, tenemos que $p=0.00$ menor que 0.05 , con los cual podemos establecer que existe relación significativa entre la velocidad de ventas y la aplicación de marketing 3.0. Donde las empresas que aplican Marketing 3.0 obtienen mayores niveles de velocidad de ventas.

4.1.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

Para probar la hipótesis específica N°1, se verifican los porcentajes de la velocidad de ventas respecto al tipo de oficinas Prime en el distrito de Miraflores

Tabla 77 Promedio de variables para determinar la velocidad de ventas

Conocimiento Marketing 3.0			
Velocidad de Ventas	Si	No	Total
Bajo	3	10	13
Normal	10	2	12
Alto	25	4	29
Total	38	16	54
$X^2= 23.974$		$g.l= 2$	$p=0.00$

Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la Tabla N° 80, tenemos que $p=0.00$ menor que 0.05 , con los cual podemos establecer que existe relación significativa entre la velocidad de ventas y el conocimiento de marketing 3.0. Donde las empresas que aplican Marketing 3.0 obtienen mayores niveles de velocidad de ventas.

El uso del marketing 3.0, que se verá reflejado en el aumento de la velocidad de ventas hará que los gastos operativos sean menores en menores plazos y como resultado una mayor rentabilidad en el proyecto de oficinas.

4.1.9 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

Para probar la hipótesis específica N°2, se verifican los porcentajes de las variables que se usaron para demostrar que la incorrecta aplicación y difusión del marketing 3 hará que no se logre capitalizar el interés de potenciales clientes.

Tabla 78 Promedio de variables para determinar la velocidad de ventas

Difusión Marketing 3.0			
Capitalización	Si	No	Total
Bajo	3	15	13
Normal	5	2	12
Alto	5	39	29
Total	13	21	54
$X^2= 14.1524$		g.l= 2	p=0.58

Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la Tabla N° 81, para determinar el nivel de significancia de esta hipótesis se ha trabajado con las siguientes variables:

Contar con servicios de Mensajería, zona recreativa, contar con servicios tecnológicos y contar con helipuerto.

4.1.10 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°3

Se comprobó mediante las variables de Estudios

Propuesta

CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL MARKETING 3.0

COMPONENTES DE PROGRAMACIÓN

Se han podido identificar los diferentes componentes identificados en las encuestas los cuales son base para nuestro pre anteproyecto, estos son:

Tabla 79 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

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.

COMPONENTE SOCIAL RECRETIVO – COMPLEMENTARIO

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.

COMPONENTE AMBIENTAL.

Que las Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y que tengan muros y techos verdes porque estos protegen nuestro 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.

COMPONENTE DE SERVICIOS.

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.

PLANEAMIENTO DE MARKETING 3.0

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.

Aun no es un distrito denso, es un distrito con calidad urbana y un microclima como pocos distritos en la capital, lo cual lo hace agradable de habitar. Su ubicación es también una ventaja. Los compradores son en su mayoría son empresas multinacionales de distintos sectores económicos; Banca, Telecomunicaciones, Minería e Informática.

Para el Conocimiento de la marca, productos y servicios se necesita llamar la atención sobre tus servicios como asesor inmobiliario, difundiendo tu marca personal y la de la empresa, utilizando medios propios como la web inmobiliaria, blog inmobiliario, perfiles personales y corporativos en redes sociales, y soportes publicitarios como portales inmobiliarios.

MARKETING MIX

PLACE:

El medio en que nuestro producto se va a ofertar y de esa forma llegar al mercado son:

Sistema de distribución:

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

Participación en redes sociales.

PRODUCTO:

El producto que oferta esta adecuado a las necesidades de este sector socioeconómico del sector de Miraflores. Distrito que, tiene un alto potencial inmobiliario y comercial.

Y es que desde hace unos años, este distrito está en la mira de diversos promotores inmobiliarios que ven una población de jóvenes emprendedores con deseos de superación y capacidad de compra, una de las principales razones que lleva a las inmobiliarias a elegir Miraflores para invertir en un Edificio de Oficinas.

El crecimiento económico que viene experimentando el país ha permitido que muchas empresas vean a Miraflores como una plaza interesante, con un alto potencial de desarrollo, sobre todo en aquellas zonas financieras.

ACABADOS:

Como punto de partida, los acabados deseados para el proyecto son los siguientes:

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.

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.

Auditorio; Acústico, con colores clásicos a los más modernos. Tonos y texturas que pueden jugar con la luz y ofrecer muy diferentes estilos.

Gimnasio; Con pisos de Reducción de impacto, y protección de aparatos de gimnasio en hule de Alta Calidad y Durabilidad

Baños; Se plantearán 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.

Sanitarios y Griferías; Sanitarios nacionales blancos y grifería nacional mono comando standard.

Ventanas; Vidrio templado transparente con aluminio en color natural para mamparas y ventanas.

Puertas; Las principales son de madera macizas machihembradas, mientras que las interiores con contra placadas y de PVC.

PRECIO:

Uno de los grandes problemas que enfrentamos todos al momento de vender nuestro edificio de oficinas es cómo determinar el precio de ellas .Si bien contamos con la ayuda del profesional tasador, es bueno tener criterio formado sobre el valor de venta de la propiedad a vender. Depende del momento del mercado, el precio se conforma de manera diferente.

Tabla 80 Características de Mercado

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 venderías. • 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

La actividad proactiva es esencial. Tan pronto tu propiedad (Edificio de Oficinas) esté en el mercado, se generará mucha actividad. La novedad hace de este momento uno, cuando compradores y corredores prestarán mayor atención. Si tu propiedad está a sobre precio en ese momento ellos perderán interés. Si está a un precio competitivo o bajo el valor del mercado, mayor interés tendrá. Si esperas para ajustar el precio de venta será muy tarde, y pocos se darán cuenta. Se trata por tanto, de colocar tu propiedad en venta a un precio competitivo desde el primer día. Estimado referencial de los precios actuales de Oficinas Prime.

Tabla 81 Detalle de las Oficinas

PIS O	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 A. Total	53.78	900				
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
3	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
	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
	Oficina D	179.4	2,150.00	\$ 385,602.50	3 + 1 deposito	\$ 66,000	\$ 451,603
5	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
	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
6	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
	Oficina D	179.4	2,150.00	\$ 385,602.50	3 + 1 deposito	\$ 66,000	\$ 451,603

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DE LAS STP

SEGMENTACION:

Se clasifico un grupo de acuerdo a características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo. Está dirigido a las empresas de los niveles socio económicos tipo A y B de mucho poder adquisitiva anual, se ha identificado un segmento atractivo en el cual hay posibilidad de servir.

TARGET:

Los compradores son en su mayoría Dueños de las Empresas Multinacionales, con edades entre 50 y 60 años por lo general, con o sin hijos de NSE A+ y B+, que ubican sus empresas en Lima Metropolitana y el Interior del país.

Aunque no es excluyente sino preferencial, a ellos se orienta nuestro recursos de Marketing.

POSICIONAMIENTO:

Para ubicar nuestra marca en la mente de los consumidores y la forma que piensen de nuestra marca y Se planteó la mayoría de las oficinas con vista hacia la calle con dos frentes de iluminación y ventilación, configurando la estructura urbana de la edificación como una volumetría ordenada, simple y contundente.

Se buscará diferenciarse de la competencia, compitiendo por el tipo y calidad de servicios que ofrece nuestro 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.

DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

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.



Figura 72: Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

HERRAMIENTAS DE PLAN DE MARKETING PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN, PLAZA, 4P'S DE KOTLER.

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. Philip Kotler.

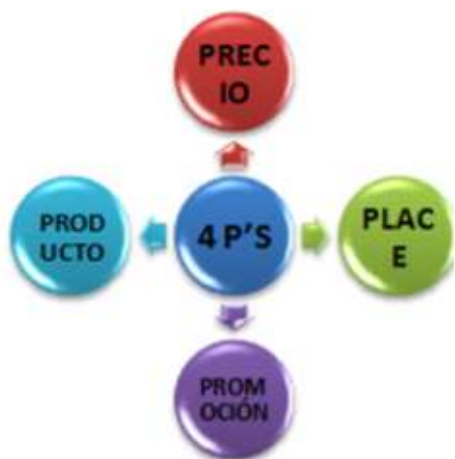


Figura 73: 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Kotler, 1995)

PUBLICO OBJETIVO: Los compradores son en su mayoría Dueños o Directorios de las Empresas Multinacionales, con edades entre 50 y 60 años por lo general, con o sin hijos de NSE A+ y B+, que ubican sus empresas en Lima Metropolitana y el Interior del país.

LINEA DE PRODUCTO: Departamento de bajo precio y dos tipos de metraje según el mercado.

PRECIO: El promedio del mercado actual, pero posteriormente se incrementara el monto, para obtener mayores ganancias.

FUERZA DE VENTA: Se utilizara la venta en caseta, y se apoyara la promoción de nuestro proyecto por medio de la página web promocional que sería muy aparte del institucional, una página web específica para la venta con un formulario de consulta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La primera conclusión importante es que un alto porcentaje de los encuestados desean oficinas A+ que cuenten con particulares características superiores ya sea tanto en lo espacial, social y recreativo, medio ambiente, recreativo, Tecnología y Servicios para el éxito de sus empresas y por consiguiente lograr una buena rentabilidad, la aplicación del marketing 3.0 éstas influye en la rentabilidad del proyecto.

Existe preferencia por las empresas a ubicarse en los dos sub mercados de San Isidro, por lo cual el precio de venta/arrendamiento es más alto en dichos sub mercados que en otros; asociándose directamente esto a la falta de terrenos disponibles con las características básicas (dimensiones, zonificación, ubicación, accesibilidad, etc.) disponibles para realizar proyectos de esta envergadura, motivo por el cual se especula con el precio de venta del mismo terreno lo cual se refleja directamente en los precios de venta/arrendamiento finales.

Actualmente, debido a la escasez de terrenos disponibles o a su alto costo en San Isidro para el desarrollo de proyectos de una envergadura considerable, se han desarrollado otros polos como zonas empresariales o financieras, como es la Santiago de Surco y Miraflores. En estos se puede apreciar el desarrollo de diferentes proyectos en forma rápida, incluso teniendo un alto nivel de ventas antes de entregar los edificios.

Habría factibilidad para la construcción de oficinas Prime en el distrito de Miraflores. En la Lima de hoy nos encontramos ante un “boom comercial”, entre unos de los distritos más solicitados se encuentra el de Miraflores, el cual día con día despierta el interés de los inversionistas, por nuevos focos de desarrollo, del mercado para oficinas prime, el mercado continúa su proceso de expansión.

Existe un alto porcentaje de Gerentes, dueños y usuarios de las distintas Empresas de Perú que señalan que si les gustaría que sus Oficinas cuenten con Sistemas Inteligentes para un mejor desempeño y productividad de los trabajadores y además los sistemas de gestión técnica automatizada de las instalaciones tiene el objetivo de reducir el consumo de energía, aumentar el confort, con Sistemas de Seguridad contra robos para tener todo seguro y así ayudar a un mejor desempeño de las labores interna y externas.

Desean además que sus Oficinas cuenten tengan una muy buena relación con el medio ambiente y así evitar situaciones que puedan afectar negativamente a las condiciones y componentes ambientales de las Oficinas. Se considera importante promover y coordinar cualquier acción encaminada a aumentar la calidad de vida en las diferentes oficinas del edificio, mediante el equilibrio de la relación entre las personas y el medio.

También que es importante que sus Oficinas tengan muros y techos verdes porque estos protegen el 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, aportando belleza y vitalidad a nuestras Oficinas Prime. Otro factor importante es que las Oficinas cuenten con un Helipuerto y así brindar el mejor servicio, se debe tener personal capacitado que atienda las necesidades de los usuarios y colabore para que los aterrizajes y despegues tengan la rapidez y eficacia que requieren, en reuniones y cierre de negocios.

La aplicación del marketing 3.0 permitirá optimizar la posición competitiva a los diferentes mercados y mejora de la velocidad de ventas en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de oficinas, favoreciendo la generación de nuevas edificaciones.

El Plan de Marketing exige una metodología que requiere como denominador común, desde la perspectiva de servicios de proyectos inmobiliarios de oficinas prime, algunos de rasgos característicos: Datos informativos, análisis de la situación, pronóstico y objetivos, estrategias, tácticas, planificación financiera, calendarización de actividades, controles, retroalimentación.

El marketing, responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales; por tanto, este documento, apoya un análisis adecuado de la situación, que describirá los problemas fundamentales vigentes en las inmobiliarias y sus oportunidades, así como, los planes de acción tan necesarios para alcanzar objetivos planteados.

La recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo del servicio para los mercados, sustentará el plan de marketing y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas. El planteamiento de tales decisiones estratégicas, que son medidas de éxito, de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad, de establecimiento de precios adecuados, relaciones públicas; se respaldará en presupuestos, acciones de control y retroalimentación; y, cronogramas de actividades.

Dichos controles son periódicos, a fin de conocer y considerar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y con el apoyo de informes y plazos determinados en la socialización del documento, sin embargo la competencia es útil para mejorar la calidad de vida, no impide la cooperación. El liderazgo empresarial juega un importante papel para crear y sustentar una mentalidad de marketing.

5.2 RECOMENDACIONES

Para el logro exitoso de proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores se recomienda:

Considerar el marketing 3.0 como una guía práctica de responsabilidades, que dirija el actuar de las empresas y los responsables de cada actividad. Su uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado.

La mayoría de las empresas, de nuestro país, todavía no están en condiciones de poder competir a nivel internacional, en condiciones de igualdad, dada su menor competitividad y límites para el

desarrollo de sus mercados, por tanto, se circunscriben dentro de las áreas geográficas nacionales e incluso provinciales.

La investigación de mercados se amplía introduciendo las características de compra e inversión en las diferentes infraestructuras, siendo importante un plan de marketing 3.0 para muchos de ellos.

Una buena estrategia para motivar a los empresarios al uso de oficinas A+ es que se les informe que existe un desarrollo en la construcción sostenible, con la expectativa de certificar los edificios como “verdes”, tendencia mundial que será el estándar de construcción en muchos países.

Los edificios deberán contener oficinas de áreas mayores a los 400 m² (como área total por piso) para poder 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 y poder atender a las empresas medianas como alternativa.

El proyecto deberá estar ubicado en las mejores zonas del distrito de Miraflores, preferentemente en las más céntricas con una buena accesibilidad, permitiendo acceder fácilmente a sus clientes y trabajadores sea por transporte privado o público.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amoretti Sotelo, Ronald. (2006) Gestión, Financiación y Saneamiento Físico Legal de un Edificio de Oficinas con Semisótano en el Distrito de Santiago de Surco. Lima: Editorial USMP
- Apoyo (2015). Investigación del Mercado Inmobiliario. <http://www.apoyo.com>
- Bunge, Mario, (1975), La Ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aries: Editorial Siglo veinte.
- Burga Malarin, Javier.(1999. Pág.93) Glosario de Administración. Lima: Editorial Gurcla.
- CB Richard Ellis (2015). Estudio del Mercado Inmobiliario en Lima.Lima: Editorial Colliers.
- CAPECO (2013) El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao.Lima : Editorial CAPECO.
- Jeremy Daniel (2003. Pág.2) Gestión de los Negocios Inmobiliarios. Revista Arquitectura y Sociedad. Mexico: Editorial Trillas
- Colonia Villarreal Edwin (2016).Negocios Inmobiliarios parte 1 marketing .Lima: Editorial Prince.
- Espinoza Huaylas, Henry Manuel. (2006). La Gestión de la Calidad en las Empresas Constructoras Inmobiliarias: Diagnóstico y Propuestas. Lima: Editorial UNI, FIC.
- INEI (2015). Investigación del Mercado Inmobiliario. <http://www.inei.gob.pe>
- Hernández Salinas, Ignacio (2006) Factibilidad Financiera Proyecto Inmobiliario de Oficinas Surco. Lima: Editorial PUCP MDI 2006.
- Kotler, Philip (2013). Marketing 3.0. Nueva York :Editorial LID.
- Murh, Lourdes. (1998). La Gestión de la Calidad Total y la Excelencia D.F. México: Editorial Norma

Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento del Perú. (2015) Reglamento Nacional de Edificaciones.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

APLICACION DEL MARKETING 3 PARA EL ÉXITO EN PROYECTOS DE OFICINAS A+ EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES LIMA - PERU 2014-2016

Estimado señores le hacemos llegar nuestros cordiales saludos y al mismo tiempo siendo conocedores de su alto espíritu colaborador, solicitamos su valioso apoyo para el llenado del instrumento de investigación, ya que sus respuestas serán muy importantes para conocer su realidad con respecto al éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores.

Se presentan una serie de enunciados o afirmaciones acerca de las preferencias del usuario, la información que nos haga conocer será completamente confidencial y no es necesario que nos diga su nombre o datos personales. El éxito de este estudio académico depende de la cooperación de muchas personas como usted, ya que su participación en este estudio es completamente voluntaria.

INSTRUCCIONES:

Considerando importante su honestidad y veracidad en sus respuestas, responda las siguientes preguntas marcando con una "X", y encerrando con un círculo la respuesta de su elección, en algunas preguntas puede marcar más de una respuesta.

DATOS GENERALES:

1.- Lugar de Trabajo:

2.- Edad () años

3.- Tiempo de Servicios () en años y meses

4.- Sexo: Hombre () Mujer ()

Ficha de Encuestas:

Sector Económico.....

Nombres y Apellidos.....

Cargo en la Empresa: Gerente

1.- SOBRE TECNOLOGÍA

¿Le gustaría que sus oficinas cuenten con sistemas inteligentes (Inmótica)?

SI NO DESCONOCE

¿Le gustaría que sus oficinas cuenten con sistemas de Seguridad contra robos?

SI NO DESCONOCE

2.- SOBRE MEDIO AMBIENTE

¿Es importante para usted que sus oficinas tengan una buena relación con el medio ambiente?

SI NO DESCONOCE

¿Le gustaría tener muros y techos verdes en su oficina?

SI NO DESCONOCE

3.- SOBRE SERVICIOS

¿Le gustaría tener un helipuerto en su oficina?

SI NO DESCONOCE

¿Le gustaría que sus oficinas cuenten con certificación ISO?

SI NO DESCONOCE

¿Cuántos estacionamientos le gustaría tener para sus oficinas?

SI NO DESCONOCE

4.- UBICACIÓN

¿Cree Usted Que La Buena Ubicación De Las Oficinas Es Un Factor Para El Éxito De Las Empresas?

SI NO DESCONOCE

¿Le gustaría que sus oficinas cuenten con sistemas inteligentes (Inmótica)?

SI NO DESCONOCE

5.- DISTRITO A UBICAR OFICINAS

¿En Qué Distrito Quisiera Ubicar Sus Oficinas?

Miraflores San Borja DESCONOCE

6.- OFICINAS EN EL CENTRO FINANCIERO

¿Quisiera Tener Sus Oficinas Cerca Al Centro Financiero?

SI NO DESCONOCE

7.- ÁREA DE OFICINAS

¿De Qué Área Quisieran Tener Sus Oficinas? (m²)

20 18 DESCONOCE

8.- DIMENSIONES DE OFICINAS

¿Piensa Usted Que Las Dimensiones De Las Oficinas Influye En El Desempeño De Los Trabajadores?

SI NO DESCONOCE

9.- PISO DONDE SE ENCUENTRAN LAS OFICINAS.

¿En Qué Piso Quisiera Sus Oficinas?

9 12 DESCONOCE

10.- SOCIAL

¿Les Gustaría Contar Con Piscinas En Las Oficinas?

SI NO DESCONOCE

11.- ACUARIOS

¿Les Gustaría Contar Con Acuarios?

SI NO DESCONOCE

12.- ÁREAS SOCIALES

¿Quisieran Contar Con Áreas Sociales Que Les Permita El Desempeño De Relaciones Publicas?

SI NO DESCONOCE

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ARQUITECTURA
MENCION GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA
JUICIO DE EXPERTO**

1. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES : MDI. ARQ. LAZO HOYOS CÉSAR ERICK
- 1.2. GRADO ACADÉMICO : MASTER EN DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E
INMOBILIARIAS – UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID
ESPAÑA.
- 1.3. INSTITUCION QUE LABORA : UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - FACULTAD DE
ARQUITECTURA
- 1.4. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN : APLICACIÓN DEL MARKETING 3.0 PARA EL ÉXITO EN
PROYECTOS DE OFICINAS A+ EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES LIMA – PERU 2015 - 2016
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bachiller EDWIN COLONIA VILLARREAL
- 1.6. MAESTRÍA : ARQUITECTURA
- 1.7. MENCIÓN : GESTIÓN EMPRESARIAL
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA
- 1.9. CRITERIOS DE APLICACIÓN
- a) De 01 a 09 : (No valido, reformular)
 - b) De 10 a 12 : (No valido, modificar)
 - c) De 12 a 15 : (Valido, Mejorar)
 - d) De 15 a 18 : (Valido, precisar)
 - e) De 18 a 20 : (Valido , aplicar)



César E. Lazo Hoyos
CAP 6746
Arquitecto

2. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-05)	Regular (06-12)	Bueno (13-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				18	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					20
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					19
4.- ORGANIZACIÓN	Existe un organización y lógica					20
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					20
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				18	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					19
8.- COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					19
9.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					19
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub total					36	155
Total						191

Valoración cuantitativa (total x 0.4)

Valoración cualitativa

Opinión de aplicabilidad

764

APROBADO

APLICA

Lugar y Fecha LIMA, 05 de diciembre de 2016



 César E. Lazo Hoyos
 CAP 8746 Arquitecto
 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 40128935

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El que suscribe aprueba la aplicación de los instrumentos analizados, por cuanto sus diferentes preguntas garantizan una adecuada valoración de las principales variables que el Sr EDWIN COLONIA VILLARREAL se propone estudiar en su investigación "APLICACIÓN DEL MARKETING 3.0 PARA EL ÉXITO EN PROYECTOS DE OFICINAS A+ EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES LIMA – PERU 2015 - 2016", a presentar en la Universidad RICARDO PALMA.

Atentamente,


 César E. Lazo Hoyos
CAP 8746 Arquitecte
MDI. ARQ. CÉSAR ERICK LAZO HOYOS
DNI 40128935

Lima, 06 de diciembre del 2016



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ARQUITECTURA
MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL

FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA
JUICIO DE EXPERTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES : MDI. ING. CLAROS PONCE CARLOS ENRIQUE
- 1.2. GRADO ACADÉMICO : MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E
INMOBILIARIAS – UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESPAÑA.
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FACULTAD DE
ARQUITECTURA
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : APLICACIÓN DEL MARKETING 3.0 PARA EL ÉXITO EN
PROYECTOS DE OFICINAS A+ EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES LIMA – PERU 2015 - 2016
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bachiller EDWIN COLONIA VILLARREAL
- 1.6. MAESTRÍA : ARQUITECTURA
- 1.7. MENCIÓN : GESTIÓN EMPRESARIAL
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA
- 1.9. CRITERIOS DE APLICACIÓN
- a) De 01 a 06 : (No válido, reformular)
 - b) De 07 a 11 : (No válido, modificar)
 - c) De 12 a 15 : (Válido, Mejorar)
 - d) De 16 a 18 : (Válido, precisar)
 - e) De 19 a 20 : (Válido, aplicar)



CARLOS E. CLAROS P.
INGENIERO CIVIL
Reg. C.I.P. N° 76840

2. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(01-09)	(10-12)	(12-15)	(15-18)	(18-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				16	
2.- OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					18
3.- ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y tecnología					20
4.- ORGANIZACION	Existe un organización y lógica					19
5.- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					18
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					18
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					19
8.- COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					18
9.- METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					19
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					18
Sub total					16	167
Total						183

Valoración cuantitativa (total x 0.4)

Valoración cualitativa

Opinión de aplicabilidad

732
APROBADO
APLICA

Lugar y Fecha LIMA, 05 de diciembre de 2016




Firma y Posfirma del experto
 DNI: 29407673

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El que suscribe aprueba la aplicación de los instrumentos analizados, por cuanto sus diferentes preguntas garantizan una adecuada valoración de las principales variables que el Sr EDWIN COLONIA VILLARREAL se propone estudiar en su investigación "APLICACIÓN DEL MARKETING 3.0 PARA EL ÉXITO EN PROYECTOS DE OFICINAS A+ EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES LIMA – PERU 2015 - 2016", a presentar en la Universidad RICARDO PALMA.

Atentamente,




CARLOS E. CLAROS P.
INGENIERO CIVIL
Reg. C.I.P. N° 78840

MDI. ING. CARLOS ENRIQUE CLAROS PONCE

DNI 29407673

Lima, 06 de diciembre del 2016