

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las
empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala**
(Tesis de Licenciatura)

Ricardo José Escobar Perello

Guatemala, abril 2018

**Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las
empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala**
(Tesis de Licenciatura)

Ricardo José Escobar Perello

Lic. Byron Girón (**Asesor**)

M. Sc. Mario Alfredo Salazar (**Revisor**)

Guatemala, abril 2018

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Girón Díaz

Decano

MSc. Samuel Aaron Zabala

Coordinador

Guatemala, 5 de abril de 2018

Señores Universidad Panamericana

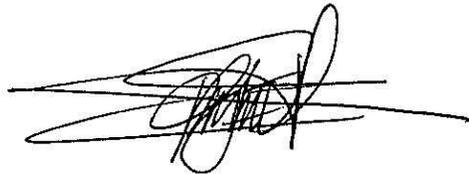
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado, “Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala”, y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ricardo José Escobar Perelló', with a horizontal line drawn through it.

Ricardo José Escobar Perelló

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201200253



UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.ADMON.CT.A02-PD.005.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 24 DE FEBRERO DE 2018
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Byron Girón
Revisor: Licenciado Mario Alfredo Salazar Marroquin
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala".

Presentada por: Ricardo Jose Escobar Perello

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

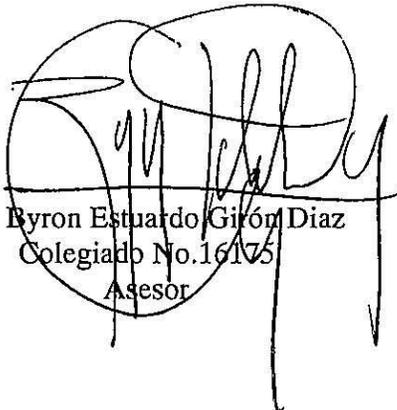
Guatemala, 4 de noviembre de 2017.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de la asesoría de la Tesis **“Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizada por las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala”**, realizada por **Ricardo Jose Escobar Perello**. Carné No. 201200253 previo a optar al grado Académico de **Licenciado en Administración de Empresas**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente. ✓

Atentamente,



Lic. Byron Estuardo Girón Díaz
Colegiado No. 16175
Asesor

Guatemala, 20 noviembre 2017

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimado Señor Decano:

En relación al trabajo de tesis, del tema **Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala**, realizado por **Ricardo José Escobar Perello**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el Reglamento de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen de Competencias Profesionales (ECP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en el informe de Tesis.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


MSc. Mario Alfredo Salazar Marroquín
Revisor de Estilo

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Antecedentes Académicos	1
1.1.2 Antecedentes de la Empresa	4
1.1.3 Análisis Socioeconómico	5
1.1.4 Análisis de la Industria	6
1.2 Planteamiento del Problema	7
1.3 Pregunta de investigación	8
1.4 Justificación del problema	8
1.5 Objetivos de la Investigación	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos	8
1.6 Alcances y límites de la investigación	9
Capítulo 2: Marco Teórico	
2.1 Consiguiendo clientes	10
2.2 Conservando clientes	10
2.3 Como ser un buen cliente	10
2.4 Como se dirige una agencia de publicidad	11
2.5 Forjando grandes campañas	11
2.6 Como ilustrar los carteles y anuncios	11

2.7 Espacios comerciales de televisión	11
2.8 ¿Debería abolirse la publicidad?	11
2.9 ¿Qué es el marketing?	12
2.10 ¿Por qué marketing digital?	12
2.11 Credibilidad	12
2.12 Visibilidad	12
2.13 Ahorro de tiempo	12
2.14 Confianza	13
2.15 SEO	13
2.16 SEO on-site	13
2.17 SEO off-site	13
2.18 Aspectos técnicos del sitio web: Navegación	14
2.19 Nombres de archivos e imágenes	14
2.20 Páginas amigables a los motores de búsqueda	14
2.21 Compatibilidad móvil	14
2.22 Posicionamiento local	14
2.23 Técnicas de posicionamiento local	15
2.24 Marketing de contenidos	15
2.25 Tipos de contenido	15
2.26 Frecuencia y volumen	15
2.27 Capacidad	16
2.28 La Ley del Liderazgo	16
2.29 La Ley de la Categoría	16
2.30 La Ley de la Mente	16

2.31 La Ley de la Percepción	17
2.32 La Ley de la Concentración	17
2.33 La Ley de la Exclusividad	17
2.34 La Ley de la Escalera	17
2.35 La Ley de la Dualidad	18
2.36 La Ley de lo Opuesto	18
2.37 La Ley de la División	18
2.38 La Ley de la Perspectiva	19
2.39 La Ley de la Extensión de Línea	19
2.40 La Ley del Sacrificio	19
2.41 La Ley de la Sinceridad	19
2.42 La Ley de la Singularidad	20
2.43 La Ley de lo Impredecible	20
2.44 La Ley del Éxito	20
2.45 La Ley del Fracaso	21
2.46 La Ley de la nota Sensacionalista	21
2.47 La Ley de la Aceleración	22
2.48 La Ley de los Recursos	22

Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación	23
3.2 Sujetos de Investigación	24
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	24
3.4 Diseño de investigación	25

Capítulo 4: Ejecución y Resultados de la Investigación

4.1 Muestreo	27
4.2 Presentación de Resultados	28
4.2.1 Resultados de las Entrevistas Sujeto 1	28
4.2.2 Resultados de las Entrevistas Sujeto 2	33
4.2.3 Resultados de las Encuestas Sujeto 3	38

Capítulo 5: Discusión y Análisis de Resultados

5.1 Discusión de resultados	46
-----------------------------	----

Conclusiones	48
---------------------	----

Recomendaciones	49
------------------------	----

Referencias	50
--------------------	----

Anexos	
---------------	--

Resumen

En Guatemala existe un aproximado de cien a ciento veinte empresas de bienes raíces. Estas empresas desarrollan proyectos inmobiliarios como condominios, colonias residenciales, edificios de apartamentos, venta y compra de terrenos y venta y compra de residencias. Abarcando toda el área de la ciudad de Guatemala, estas empresas no pueden completar su funcionamiento sin varios factores como la contratación de empresas constructoras, ingenieros, arquitectos, administradores de proyectos y muchos factores más. Pero ya finalizado los proyectos, de qué manera pueden estas empresas dar a conocer sus productos y creaciones. Existen técnicas y estudios que se especializan en esto y su principal labor es captar la atención de todas las personas en busca de casas, apartamentos u otros productos que estas empresas ofrecen. Se refiere del Marketing que por medio de estrategias y técnicas logran promocionar estos proyectos y así completar su objetivo.

Se conoce como marketing al conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing inmobiliario son las actividades que un agente inmobiliario lleva a cabo, para conseguir y contactar con sus potenciales clientes. La venta son todas aquellas acciones que un agente inmobiliario implementa para convertir esos potenciales clientes a clientes, cerrando la venta de un inmueble.

Introducción

El marketing en la actualidad es considerado una necesidad para todo tipo de actividades, empresas, proyectos, entre otros. El marketing es conocido como el estudio que da a conocer estas actividades, sin embargo, el marketing es más complejo de lo que parece. Para el marketing poder promocionar algo debe conocer sobre el mismo, debe saber su funcionamiento, su objetivo, sus elementos, sus características más importantes y luego teniendo todo eso claro se utilizan estrategias para crear medios publicitarios que logren captar la atención de clientes y dar a conocer productos.

El sector empresarial de bienes raíces en la ciudad de Guatemala utiliza el marketing para promocionar sus proyectos. Los medios publicitarios más utilizados por las empresas son las revistas inmobiliarias, las redes sociales y vallas publicitarias. Las empresas consideran que es más importante lo visual que lo auditivo en el caso de la promoción, indican que deben dar a conocer un mensaje, un estilo, un diseño y más importante, establecer un gusto para que los clientes puedan estar interesados y así llevarlos a visitar los proyectos donde más información podrá ser brindada a los clientes, presentar los detalles de los proyectos, aplicar poder de negociación y finalmente lograr cerrar ventas cerrando así el ciclo.

El presente documento consta de cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el primer Capítulo, llamado Marco Conceptual se presenta una descripción de los antecedentes académicos los cuales han sido obtenidos haciendo una búsqueda de investigaciones pasadas relacionadas con el tema principal y que no suceda algo repetitivo. También se encuentran los antecedentes de las empresas el cual menciona diez empresas importantes en la ciudad de Guatemala del sector inmobiliario seguido de un análisis socioeconómico donde se presenta una descripción socioeconómica de la ciudad de Guatemala. Luego sigue un análisis de la industria donde se desarrolla un Análisis de Porter del sector inmobiliario. Continuando se encuentra el planteamiento del problema seguido de la pregunta de investigación la cual es; ¿Cuál es el impacto de las actuales técnicas de mercadotecnia en las ventas de las empresas inmobiliarias en la ciudad de Guatemala? Luego de la pregunta de investigación se encuentra la justificación del problema

finalizando con los objetivos generales y específicos de la investigación para terminar con los alcances y límites de la investigación.

El segundo Capítulo, consta del Marco Teórico el cual está compuesto por referencias sobre las técnicas de la mercadotecnia mencionadas en los libros utilizados los cuales serán mencionados en la bibliografía. Este capítulo se refiere a varios temas importantes a tomar en consideración en cuanto al desarrollo y la historia de la mercadotecnia desde experiencias propias de autores a consejos y recomendaciones.

El Capítulo tres, el cual está compuesto por el Marco Metodológico comienza con el tipo de investigación la cual es exploratoria debido a que el investigador realiza un estudio para conocer más sobre información general sobre su aspecto, características y comportamiento. Luego se mencionan los tres sujetos que se estarán utilizando en la investigación los cuales están establecidos como gerentes generales siendo el sujeto uno, ejecutivos de ventas siendo el sujeto dos y los compradores finales siendo el sujeto tres.

El Capítulo cuatro, comienza con la ejecución y resultados de la investigación, donde se refiere al muestreo llevado a cabo con los tres sujetos mencionados anteriormente y se refiere a cómo están enfocados el muestreo a los tres sujetos de la investigación. Luego se pasa a la presentación de resultados donde a los gerentes generales y ejecutivos de ventas se les realizó una entrevista y a los compradores finales una encuesta. Por último, se observan gráficas de los resultados de las encuestas realizadas con detalle sobre su análisis.

El Capítulo cinco, consta de la discusión y análisis de resultados el cual comienza con la discusión de resultados de las entrevistas y encuestas realizadas, luego continua a las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados. Se finaliza con las bibliografías y por último los anexos de la investigación.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Académicos

1. Estrategias de mercadeo para realizar un plan de promoción de venta y publicidad. “Erick Ricardo Samayoa Orfila”

El enfoque principal del trabajo se basa en una propuesta que aborda dos modelos de Promoción. Las dos áreas abordadas en el desarrollo de este trabajo fueron la promoción de ventas y la publicidad. Se considera que la razón del desarrollo del trabajo se debe a la manera de hacer negocio y como ha ido cambiando en los últimos 30 años, en los mercados ya no solo hay competidores, sino que han intervenido otras empresas que vienen a compartir el mercado con nuevas ideas y grandes capitales para invertir.

Los resultados indican que es necesario considerar un plan promocional integral, que incluya varios elementos de la mezcla y dentro de las promociones de venta es fundamental, analizar los costos reales de dicha promoción, para determinar cuál es la mejor opción para elegir.

El trabajo del autor Erick Samayoa se diferencia principalmente en la elaboración, el Sr. Samayoa se concentra en estrategias de promoción y venta sobre la mercadotecnia, mientras que el trabajo que se desea desarrollar está enfocado en el análisis de estrategias para la venta en el sector inmobiliario.

2. Diagnóstico de la situación actual de las ventas de una agencia de publicidad. “Edwin Aníbal Vásquez Paredes”

El enfoque principal del trabajo se basa en un estudio de las ventas de una agencia de publicidad para determinar la situación actual de las mismas y con base a los resultados determinar qué cambios deben hacerse a corto y largo plazo en la organización del departamento, que le permitan a la agencia mejorar el comportamiento de sus ventas. La razón del trabajo se debe al comportamiento de las ventas de la agencia en los últimos dos años que no reflejo ningún aumento.

Los resultados del diagnóstico indican que la disminución de las ventas en la agencia de publicidad se debe a varias razones como desmotivación del departamento, el departamento de ventas no cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y financieros adecuados para desarrollar la labor de las ventas y no existen estrategias definidas para desarrollar su actividad de ventas.

El trabajo del autor Edwin Vásquez se diferencia principalmente en buscar la razón del por qué una agencia de viajes tiene disminución en ventas durante los últimos años mientras que el trabajo que se desea desarrollar está enfocado en el análisis de estrategias para la venta en el sector inmobiliario.

3. Estrategias de mercadotecnia y publicidad para optimizar las ventas de la empresa Herramientas S.A. “Luis Emilio Reynoso Castañeda”

El enfoque principal del trabajo es la contribución profesional para que se realice asesoramiento a la organización por medio de materia administrativa con los conocimientos del futuro profesional. El proyecto investigativo además aporta a la formación académica e incremento del conocimiento, experiencia y practica de campo efectuada en el desarrollo de la investigación.

Los resultados del trabajo son que la empresa necesita mantener mayor control del cumplimiento de sus metas en cada departamento, y esencialmente en ventas, ya que estas son el pilar para alcanzar las utilidades requeridas por la empresa.

El trabajo del autor Luis Reynoso se diferencia principalmente observando que se realizó un estudio a una empresa establecida la cual solicito asesoría profesional para optimizar las ventas mientras

que el trabajo que se desea desarrollar está enfocado en el análisis de estrategias para la venta en el sector inmobiliario.

4. Estrategia de promoción y publicidad escritos, radiales y televisivos para el aumento de las ventas del comedor San Esteban, Chiquimula. “Paola Alexandra María Portillo Cerezo”

El enfoque principal del trabajo es una guía de estrategias de promoción y publicidad de las cuales es convertir los objetivos en metas específicas de la comunicación y un determinado nivel de logro por alcanzar con una audiencia específica en un plazo específico.

Los resultados del trabajo es que el comedor San Esteban no cuenta con estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos y servicios y los medios publicitarios que se han utilizado no han sido de una manera constante ni adecuada al utilizarlos.

El trabajo de la autora Paola Portillo se diferencia principalmente en el estudio realizado al comedor San Esteban determinando para identificar la razón por el cual a pesar de estar aplicando estrategias de promoción y publicidad no obtenían ventas de sus productos y servicios mientras que el trabajo que se desea desarrollar está enfocado en el análisis de estrategias para la venta en el sector inmobiliario.

5. Técnicas de publicidad para el posicionamiento de mercado del Comercial Plaza Lirios, en el municipio de Sana Cruz El Chol, Baja Verapaz. “Ingrid Yolanda Bolvito García”

El enfoque principal del trabajo se basa en el estudio del comercial Los Lirios para verificar la correcta administración. Se decidió realizar un trabajo de campo en el cual se utilizarán diversas técnicas de investigación que ayudarán a la elaboración de una propuesta. La propuesta de solución comprende en la implementación de técnicas de publicidad en la búsqueda de posicionamiento del mercado local.

Los resultados del trabajo indican que es necesario e importante realizar publicidad para que el comercial pueda ser reconocido por todos y que esto le traiga beneficios económicos para lograr su desarrollo. Las técnicas de publicidad más utilizadas son los volantes y el perifoneo puesto se considera pueden emplear un menor costo y los clientes están acostumbrados a este tipo de información.

El trabajo de la autora Ingrid Bolvito se diferencia en las técnicas aplicadas para un comercial el cual carece de consumidores debido a su poca fama mientras que el trabajo que se desea desarrollar está enfocado en el análisis de estrategia para la venta en el sector inmobiliario.

1.1.2 Antecedentes de la Empresa

1. Nombre de la empresa: Spectrum

Servicios principales: Desarrollo, comercialización y operación de proyectos inmobiliarios.

Tiempo de estar en el mercado: 22 años

Ubicación: Diagonal 6 10-01, zona 10, Centro Gerencial Las Margaritas

Productos: Viviendas, comercios y edificios de oficinas.

2. Nombre de la empresa: CityMax Real Estate

Servicios principales: Asesoramiento en ventas de proyectos habitacionales.

Tiempo de estar en el mercado: 10 años

Ubicación: Blvd. Los Próceres, 24-69 zona 10. Zona Pradera Torre IV

Productos: Viviendas y edificios de apartamentos.

3. Nombre de la empresa: G.L. Inmobiliaria S.A.

Servicios principales: Compraventa, administración, promoción y desarrollo de proyectos habitacionales.

Tiempo de estar en el mercado: 27 años.

Ubicación: 13 Calle 3-40 zona 10, Edificio Atlantis.

Productos: Lotes, terrenos, viviendas unifamiliares, townhouses y edificios de apartamentos.

4. Nombre de la empresa: Gisela Aparicio & Asociados

Servicios principales: Venta y arrendamiento de propiedades, asesoría en avalúos, asesoría en aspectos legales, análisis de proyectos y asesoría en estudios de mercado.

Tiempo de estar en el mercado: 15 años

Ubicación: 15 calle 3-37, zona 10.

Productos: Edificio de apartamentos, viviendas en condominios, edificio de oficinas y lotificaciones.

5. Nombre de la empresa: COMOSA (Construcciones Modernas S.A.)

Servicios principales: Construcción de viviendas, edificios y carreteras.

Tiempo de estar en el mercado: 64 años.

Ubicación: 6 Ave. 1-27 zona 4 Edificio Mini.

Productos: Viviendas, edificios y carreteras.

1.1.3 Análisis Socioeconómico

Habitantes: la Ciudad de Guatemala cuenta con un total de 4,703,865 habitantes según su último censo realizado el 2015.

Extensión territorial: la Ciudad de Guatemala contiene 996 kilómetros con una altitud de 1,500 metros, latitud de 14°37'15"N y longitud de 90°31'36"O. La Ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes.

Principales actividades comerciales o económicas: la economía de Guatemala está dominada por el sector privado que genera alrededor del 85% del producto interno bruto.

Infraestructura: La ciudad está dividida en 25 zonas (omitiendo las zonas 20, 22 y 23 que son parte de otro municipio). Guatemala tiene una estructura cuadrada que se expande por todas las direcciones lo cual es una característica importante del urbanismo neoclásico.

1.1.4 Análisis de la Industria

1. Rivalidad Competitiva

El sector inmobiliario es considerado un sector de mayor competitividad en el mercado actual del país. Principalmente debido al ámbito legal que regula las leyes, impuestos, IUSI, licencias, entre otros. Esto siendo una parte importante donde también debemos mencionar las estrategias de competitividad para el liderazgo en la innovación de proyectos habitacionales lo cual con una amplia cantidad de competidores es difícil de obtener.

El sector inmobiliario actualmente cuenta con 200 empresas ejerciendo.

El principal competidor es la empresa Spectrum (desarrolladora de proyectos inmobiliarios).

2. Poder de negociación con los proveedores

En la negociación con proveedores para la creación de proyectos inmobiliarios, son estos quienes imponen las condiciones de la negociación ya que son los propietarios del material y producto a utilizar para la construcción. La empresa inmobiliaria puede negociar sus términos de pago, pero es el proveedor quien da la autorización final si se aceptaran dichos términos tomando en cuenta la cantidad de material que será adquirida.

3. Poder de negociación con los clientes

En comparación con el punto anterior, en esta negociación es la industria quien tiene el poder absoluto en una negociación. Es esta la razón por la cual la competitividad es alta ya que si un cliente no está de acuerdo con el precio de una vivienda puede obtener opciones en distintos proyectos. Se debe considerar que la razón por la cual la industria es quien tiene el poder se debe al costo de construcción utilizando materiales de alta calidad.

4. Amenaza de nuevos competidores

No es fácil para una persona o personas poder ingresar con una empresa al sector inmobiliario tratando de ser considerado una competencia. Se debe tomar en cuenta la experiencia que cuentan las empresas existentes debido a los proyectos construidos y su éxito en la venta.

Nuevas empresas usualmente se enfocan en la compra y venta de casas. Les lleva varios años poder negociar por medio de créditos con bancos, la iniciación de proyectos habitacionales.

5. Amenaza de productos sustitutos

Los proyectos habitacionales cuentan con productos sustitutos y no se puede decir que solo es uno, se refiere a casas lo que significa que es una amplia variedad de productos sustitutos en toda la ciudad con distintos diseños y precios.

Si se refiere a casas se puede notar que los productos sustitutos son todas aquellas casas a la venta en el lugar geográfico que el comprador esté interesado en adquirir. Si se menciona apartamentos se pueden encontrar varios edificios que cuentan con diseños distintos de apartamentos.

1.2 Planteamiento del Problema

Las técnicas de la mercadotecnia son métodos o formas de alcanzar objetivos de marketing como captar nuevos clientes, promover servicios y productos, recomendación de clientes y que finalmente se obtenga el deseo de concluir la venta de productos o contratación de servicios.

Las técnicas de mercadotecnia son necesarias para toda empresa debido a que por medio de estas técnicas se podrá promover servicios y productos. Los deseos de toda empresa son las ventas de sus productos o contratación de sus servicios y es por eso que estas técnicas juegan un papel importante al momento que las empresas estén ya en el mercado.

El sector inmobiliario está dedicado al desarrollo y construcción de proyectos habitacionales y otros ejemplos como edificios y centros comerciales. Si se enfocan en los proyectos habitacionales, estas empresas deben promover las ventas de sus proyectos con publicidad excelente para poder captar el ojo del público y el interés. Las técnicas de mercadotecnia brindan esas herramientas para lograr mostrar al público un producto que atraiga la atención y logre que los clientes visiten y

comprende las casas que están siendo mostradas en los distintos medios como vallas publicitarias, revistas, anuncios en redes sociales y en la televisora.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de las actuales técnicas de mercadotecnia en las ventas de las empresas inmobiliarias en la Ciudad de Guatemala?

1.4 Justificación del problema

Considerando la gran cantidad de empresas existentes en la ciudad de Guatemala dedicadas al sector inmobiliario, tomando en cuenta el nivel de competitividad y la experiencia en empresas con más de 25 años, es necesario identificar el impacto de las técnicas de mercadotecnia para la promoción de los proyectos y construcciones donde unos tienen mayor éxito de venta que otro. Analizando la comparación, es importante establecer cuáles son las principales técnicas y poder presentar distintas formas de liderar la competitividad de este sector.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de las ventas en las empresas inmobiliarias en la Ciudad de Guatemala por medio del uso de técnicas de mercadotecnia.

1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer la importancia que los gerentes inmobiliarios prestan a las técnicas de mercadotecnia para la promoción de sus proyectos.

- Determinar el conocimiento de los ejecutivos de ventas sobre el resultado de la aplicación de las técnicas de mercadotecnia.
- Investigar la atracción en los clientes sobre las técnicas de mercadotecnia utilizadas.

1.6 Alcances y límites de la investigación

La investigación se llevó a cabo durante el mes de agosto del año 2017.

Se tomará como muestra para la investigación a todas las empresas inmobiliarias ubicadas en las zonas 9, 10, 13, 14 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala, sin embargo, las conclusiones de esta investigación serán de incidencia en todo el sector de este ramo empresarial.

Capítulo 2

Marco Teórico

Análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las empresas del sector inmobiliario de la Ciudad de Guatemala.

2.1 Consiguiendo clientes

“Las agencias que obtienen mayores éxitos en los nuevos negocios son aquellas cuyos representantes muestran la más sensible perspicacia en la captación psicológica del cliente potencial. La rigidez y al arte de vender, con dos cosas que no combinan.” (Ogilvy, 1967: 59)

2.2 Conservando clientes

“Primera, dedicar los mejores cerebros de la agencia al servicio de los clientes en vez de entretenerlos en la búsqueda de otros nuevos. Segunda, Evitar la contratación de ejecutivos inestables y pendencieros. Tercera, evitar la aceptación de clientes que ostenten un récord rechazando agencias a frecuentes intervalos. Cuarta, mantener contacto con los clientes en todos sus niveles.” (Ogilvy, 1967: 90,91)

2.3 Como ser un buen cliente

“Si ustedes invierten grandes sumas del dinero de sus accionistas en publicidad y sus beneficios dependen de esta eficiencia, es un deber tomar grandes precauciones para encontrar la mejor agencia y posible y al momento de hacerlo, luego de concluir campañas de publicad, recompensen y premien a estas agencias por su excelente servicio.” (Ogilvy, 1967: 115)

2.4 Como se dirige una agencia de publicidad

“Dirigir una agencia de publicidad es exactamente igual que gobernar cualquier otra organización de tipo creador (un laboratorio de investigación, una revista, un equipo de arquitectos, una gran cocina).” (Ogilvy, 1967: 23)

2.5 Forjando grandes campañas

“Cuando los redactores, directores artísticos y productores de televisión ponen manos a la obra, quedan concentrados en una sala de conferencias y allí se les somete a mi “Linterna Mágica”, que les indica cómo hay que escribir los titulares y el texto, como hay que ilustrar a los anuncios y también como escoger los enfoques básicos de sus campañas.” (Ogilvy, 1967: 133)

2.6 Como ilustrar los carteles y anuncios

“La mayoría de redactores piensan tan solo en el texto, dedicando muy poca atención a planear la ilustración. Sin embargo, la ilustración ocupa, con frecuencia, mayor espacio que el texto y ha de trabajar con la misma efectividad a la hora de vender el producto.” (Ogilvy, 1967: 169)

2.7 Espacios comerciales de televisión

“Pueden acomodarse en una caja de píldoras de dos pulgadas y media de diámetro. Esta diminuta caja de píldoras representa varias semanas de esfuerzo concentrado por parte de treinta personas y puede causar la diferencia entre beneficio y pérdida.” (Ogilvy, 1967: 189)

2.8 ¿Debería abolirse la publicidad?

“No. La publicidad nutre la capacidad de consumo de los hombres. Presenta antes ellos la meta de un hogar mejor y una mejor alimentación y el vestido para ellos y sus familias. Espolea el esfuerzo individual y la mayor producción.” (Ogilvy, 1967: 218)

2.9 ¿Qué es el marketing?

“Es el proceso que consiste en crear una propuesta de valor para tus clientes para posteriormente comunicarles a ellos mismos sobre la existencia de esta propuesta.” (Acuña, 5)

2.10 ¿Por qué marketing digital?

“Hace 20 años, Steve Jobs llamo a la web “el máximo canal de distribución directo al consumidor”. El día de hoy nada puede ser más acertado. Trillones de dólares en productos y servicios se venden cada año a través del internet. Puede que te anuncies en la televisión, radio, prensa, o correo físico, pero nada es tan grande como el internet. Internet es el canal que proporciona el mayor retorno de inversión.” (Acuña, 8)

2.11 Credibilidad

“Tener una marca y un sitio web te da credibilidad. Tus clientes te percibirán como una empresa u organización seria. No es lo mismo tener un correo maclovio@hotmail.com que un correo nombre.apellido@tuempresa.com. Tener un correo electrónico empresarial te da más credibilidad.” (Acuña, 10)

2.12 Visibilidad

“Con un sitio web sucede lo mismo. El simple hecho de tener un sitio web no te dará más visibilidad. Necesitas tener tráfico y visitas de clientes potenciales a este sitio web para poder obtener ventas.” (Acuña, 11)

2.13 Ahorro de tiempo

“Con un catálogo en línea, puede proporcionar mucha información acerca de tus productos o servicios. Una vez que tu sitio está en línea, está disponible para tus clientes las 24 horas. Lo que te ahorras tiempo. ¡Y el tiempo es dinero!” (Acuña, 11)

2.14 Confianza

“Compartir contenido útil para tus clientes, y mostrar tus credenciales, no solo te ayudara a obtener credibilidad con tus clientes, si no que te ayudara a ganarte su confianza. Hoy en día, los clientes se han vuelto más inteligentes y son muy buenos para investigar. Por eso es muy importante ser generoso con la información que compartes y demostrarles a través de tu sitio web que eres digno de confianza.” (Acuña, 11)

2.15 SEO

“Search Engine Optimization, también conocido como posicionamiento web y optimización en motores de búsqueda es importante para cualquier negocio. El SEO es simplemente el proceso de establecer y optimizar tu sitio web para que sea fácilmente encontrado por los motores de búsqueda como Google, Yahoo! Y Bing.” (Acuña. 13)

2.16 SEO on-site

“El SEO on site consta de elementos que existen en tu sitio web, y en el código HTML de tu sitio web (tal como el texto y los meta datos). Son aspectos controlados por ti o por tu webmaster. Consiste principalmente en tres cosas: estructura, codificación y contenido.” (Acuña, 16)

2.17 SEO off-site

“Una vez que tu sitio web está estructurado correctamente y tiene contenido excepcional, es tiempo de desarrollar y ejecutar una estrategia solida de SEO off-site. El SEO off-site se constituye de factores que afectan las posiciones de tu sitio web, pero que no se encuentran en tu sitio.” (Acuña, 17)

2.18 Aspectos técnicos del sitio web: Navegación

“La navegación es el núcleo de la estructura de su sitio web. La forma en que tu sitio web está diseñado debe proporcionar un camino claro y sencillo a seguir para los motores de búsqueda y los usuarios. La navegación incrementa en importancia en sitios web grandes.” (Acuña, 21)

2.19 Nombres de archivos e imágenes

“Muchas personas ignoran la forma en que nombra sus archivos e imágenes. Siempre que pongas un archivo o imagen en tu sitio, el nombre debería correlacionarse directamente con el tema que trata dicho archivo o imagen.” (Acuña, 24)

2.20 Páginas amigables a los motores de búsqueda

“Cada página que desarrolles debería ofrecer algo de valor al lector. Puede ser entretenida o informativa, pero debería cubrir una necesidad. Puedes seguir todas las directrices que compartiremos a continuación, pero el contenido no es útil, entonces no te va a ayudar a posicionar tu sitio web.” (Acuña, 25)

2.21 Compatibilidad móvil

“Ser encontrado fácilmente y accesible en los dispositivos móviles es algo que todos los negocios deberían tener como prioridad; esto es especialmente conveniente para negocios locales con una dirección física.” (Acuña, 33)

2.22 Posicionamiento local

“Si tu negocio sirve un área local con una dirección física, entonces necesitas entender lo que es el posicionamiento local y como es único frente al SEO. El posicionamiento local es diferente del SEO; los motores de búsqueda incluso muestran resultados diferentes basándose en si consideran que una búsqueda es local o no.” (Acuña, 37)

2.23 Técnicas de posicionamiento local

“Con el posicionamiento local, existen algunos factores de posicionamiento que se toman en consideración en comparación con el SEO. Inicia con el posicionamiento on-site, reclama tu página local de Google+, reclama tu ubicación en otros directorios, obtén citas, obtén opiniones de Google+.” (Acuña, 38-39)

2.24 Marketing de contenidos

“Una estrategia de creación de contenido es parte primordial de un buen SEO. Este tipo de marketing puede resultar en obtención de enlaces entrantes, señales sociales y confianza para tu marca. Para empezar, necesitas un buen entendimiento sobre quien es tu mercado objetivo, que les gusta, y que es lo que tienden a compartir en las redes sociales.” (Acuña, s.f.:40)

2.25 Tipos de contenido

“Existen diferentes tipos de contenidos que puedes crear, dependiendo de cuál sea tu objetivo. Los tipos de contenidos son: para entender, para educar, para inspirar a tu audiencia, para convencer a tu audiencia, para convencer e inspirar, para entretener y educar, para convencer y educar.” (Acuña, 40-41-42)

2.26 Frecuencia y volumen

“Algunas compañías prefieren hacer unas cuantas investigaciones que publican cada año y enfocan sus esfuerzos en ellas. Otras compañías prefieren un flujo constante de marketing de contenido en forma de videos, artículos de blog, infografías y más. Mientras más contenido sea, mejor, cuidado que la calidad de contenido no sufra.” (Acuña, 24)

2.27 Capacidad

“Si vas a enfocarte en la creación de artículos, posts para un blog, o cualquier contenido escrito, necesitaras a un escritor con experiencia en tu equipo. Si no tienes la capacidad para crear el contenido y de cualquier manera tratas de lanzarlo, puede hacerle daño a tu marca. Esto reflejaría una imagen pobre de tu compañía, y no te ayudara a obtener los beneficios deseados.” (Acuña, 42)

2.28 La Ley del Liderazgo

“¿Quién fue el primero de la categoría?, reemplazando la palabra “primero” por “líder” dará la respuesta con respecto a quien es el actual líder de la categoría; y no es para más, siempre se entenderá que quien fue el creador de la categoría de productos es el experto y el que todo lo sabe al respecto, tanto que los nombres de sus productos tienen la capacidad de convertirse genéricos, permitiendo identificar siempre a la marca con el producto.” (Ries, 1993: 1)

2.29 La Ley de la Categoría

“Crear una nueva categoría permite dejar de lado el enfoque del marketing hacia las marcas, esta toma el rumbo de los beneficios que ofrece esa nueva categoría de productos, que es el mismo hecho que lo hace diferente de las categorías; de hecho, otro de los factores de éxito de la nueva categoría es porque es totalmente nueva, razón de preferencia que prevalece en la mente de los consumidores sobre la calidad del producto, generalmente relacionada con un producto “mejor”.” (Ries, 1993: 1)

2.30 La Ley de la Mente

“Primero hay que instaurar la idea y su nombre muy bien en la mente de las personas e ir penetrando puntos de venta a medida que la idea es concebida. Para lograr este paso fácilmente hay que crear un nombre que sea: fácil de recordar, fácil de escribir y fácil de pronunciar. Estas características

no solo permitirán ingresar a la mente del consumidor, además permitirán posicionarle o darle ese primer lugar en opciones.” (Ries, 1993: 2)

2.31 La Ley de la Percepción

“La ley de la percepción es basada en el inconsciente colectivo que existe en cada una de nuestras mentes, consiste en como cada uno de nosotros percibimos con características similares una idea general sobre lo tangible, lo cual da lugar a reconocer que no existe una realidad objetiva sino una única concebida bajo nuestras percepciones sobre el mundo.” (Ries, 1993: 2)

2.32 La Ley de la Concentración

“La ley de la concentración es crear un concepto generalizado con los atributos con los que son identificados ese producto, de esta manera permite que sea fácilmente posicionado en la mente del consumidor.” (Ries, 1993: 3)

2.33 La Ley de la Exclusividad

“Muchas empresas piensan que la idea de posicionamiento que tienen las empresas líderes se pueden ajustar a su producto, están completamente equivocados, ya que el producto de ellos ya fue posicionado con una palabra que los identifica, única y exclusivamente a ellos, cuando intentan emular esa misma palabra dejan la personalidad de su mismo producto a un lado y empieza a distorsionarse su imagen frente al mundo, por lo tanto su producto no es aceptado; y no es para más, dos empresas no pueden tener la misma palabra en la mente de los consumidores.” (Ries, 1993: 3)

2.34 La Ley de la Escalera

“Los productos son categorizados en escalas de acuerdo con el orden de aparición y su lugar en el mercado, ya que todos los productos no son creados de la misma manera, es decir que tiene

cualidades particulares que son susceptibles de ser explotadas para diferenciarse de sus símiles; aunque este ocupando uno de los 7 lugares que generalmente son recordados por la mente del consumidor, este tipo de estrategia permite sacar provecho de la posición que ocupa.” (Ries, 1993: 4)

2.35 La Ley de la Dualidad

“Ley la cual dice que siempre en el entorno del marketing, siempre las dos primeras marcas que lideran la categoría serán las que realmente están en el “juego”. Este principio puede aplicarse a cualquier categoría, pero una difiere de la otra en el tiempo que tarda posicionar esas dos marcas, por ejemplo, en un mercado saturado donde existen más de 100 marcas, llegar a ocupar una de esas posiciones puede ser cuestión de meses; por el contrario, en un mercado donde solo existen 3 marcas ocupar dichos espacios puede tardar hasta décadas.” (Ries, 1993: 4)

2.36 La Ley de lo Opuesto

“Muchas empresas aun siendo el número dos pueden optar por captar clientes que buscan la alternativa a la marca líder, esto puede lograrse con la Ley de lo Opuesto, la cual busca hacer de la ventaja principal de la marca líder en su principal debilidad por lo tanto en esta ley podemos decir que siempre nuestra estrategia estará guiada por el líder.” (Ries, 1993: 5)

2.37 La Ley de la División

“La principal recomendación que hay que tener en cuenta es el nombre de cada marca, como cada una es reconocida en su propia categoría por unas características en específico, el trasladar el nombre la marca exitosa a la nueva categoría de productos, podría traer como consecuencia que traiga consigo misma las asociaciones positivas y negativas, y se distorsione el concepto de la nueva marca.” (Ries, 1993: 5)

2.38 La Ley de la Perspectiva

“En el caso de la creación de una nueva categoría, los efectos son devastadores si no se piensa a futuro, por ejemplo, en el caso de marcas familiares (donde cada producto lleva el nombre de la empresa productora) es más fácil que cada uno de sus integrantes pueda ser afectado por la reputación negativa de uno solo de ellos, por lo tanto es recomendable que cada nuevo producto, aunque sea de la misma casa matriz, sea bautizado con una nueva marca que no la remita ninguno de antecesores en su línea genealógica.” (Ries, 1993, 6)

2.39 La Ley de la Extensión de Línea

“La mayoría de las empresas piensan que hacer una extensión de línea les permitirá abarcar mayor parte del mercado, pero esta teoría es plenamente sujeta a la calidad de la extensión que se realice, por ejemplo, con la extensión de línea en profundidad permite que cada empresa pueda especializarse en un segmento, pero esta extensión llegará a un punto que debe parar y observar si realmente está llegando a un público objetivo lo suficientemente rentable.” (Ries, 1993: 6)

2.40 La Ley del Sacrificio

“Sin duda alguna para ganar terreno en un campo tan competido hay que perder algo en lo que ya se ha ganado para así dirigir todas las energías a ocupar ese nuevo territorio; en otras palabras, es concentrar la energía en una sola actividad; y en el campo del mercadeo hay tres cosas que podrían sacrificarse a cambio de tener un ciclo de vida más estable en el mercado, que son: línea de productos, mercado meta y cambio constante.” (Ries, 1993: 6)

2.41 La Ley de la Sinceridad

“Muchas veces nuestra competencia nos pone en una situación incómoda cuando resalta nuestros aspectos negativos, pero hay dos maneras de afrontarlo: ofrecer disculpas o reírse, en ambas situaciones se está aceptando la culpa pero en la segunda situación damos a entender a nuestro

prospecto que somos sinceros y podemos hacer de esto algo ventajoso para nuestra marca ya que cuando admitimos algo negativo, el público objetivo lo reconocerá con algo positivo; y es que esto es algo común en la conducta humana ya que cuando hablamos de nuestros reconocimientos, para darles validez debemos demostrarlos, en cambio cuando hablamos de nuestros problemas generalmente atrapamos la atención de las personas.” (Ries, 1993: 7)

2.42 La Ley de la Singularidad

“Lo que se debe hacer es encontrar el punto débil de la competencia y dedicarse a hacer de ese punto algo muy notorio, por lo tanto, hay que concentrar la estrategia en su objetivo (el punto de debilidad de la competencia). Para penetrar ese objetivo hay que dar un golpe “audaz y único” que permita tomar a la competencia por sorpresa, sin que tenga una herramienta para defenderse para aprovecharnos de la exclusividad de esta estrategia.” (Ries, 1993: 7-8)

2.43 La Ley de lo Impredecible

“El mundo del marketing es como el clima, no puede predecirse con certeza que es lo que pasará en el futuro; muchas de las empresas basan su estrategia en el campo del largo plazo, sin tener en cuenta que las variables del juego pueden ser modificadas en el corto ya que suelen confundir sus estrategias de Marketing con las financieras, y aquel que piensa sus estrategias en el campo de los números siempre estará condenado a morir por los números, además otra causal de su fracaso es que nunca tuvieron en cuenta la reacción que pudo tener la competencia. Las estrategias de Marketing deben definirse a corto plazo y ejecutarse al largo plazo, en otras palabras, defina cuál será su orientación que sea de base para que tome las decisiones en el futuro.” (Ries, 1993: 8)

2.44 La Ley del Éxito

“Cuando las empresas empiezan a ser reconocidas por sus resultados y sus logros empiezan a crecer su ego y se vuelven arrogantes, tanto que muchas pierden su objetividad y es ahí cuando empieza el declive. Sin embargo, el ego es tan necesario como la humildad, en este caso lo es para hacer la

consolidación de la idea, pero debe quedarse únicamente en esta etapa ya que de esto sería contraproducente ya que modificaría la percepción de la marca y en la mente del consumidor quedaría como el arrogante del que hablaba anteriormente.” (Ries, 1993: 8)

2.45 La Ley del Fracaso

“Así como hay ley de éxito, hay ley de fracaso, y que mejor método para salir rápido de él que aceptarlo, ya el error se cometió una vez y no hay razón de que suceda por segunda vez; uno de los factores clave para salir del fracaso es tomar las decisiones en grupo y que beneficien a cada miembro que conforma la empresa, ya que la mayoría de las ideas son rechazadas por que no representa un beneficio en común y/o representa el beneficio de una persona en común; la ley del fracaso es en otras palabras, evitar desde el punto estratégico que ese error que se cometió no vuelva a suceder.” (Ries, 1993: 9)

2.46 La Ley de la nota Sensacionalista

“En muchas ocasiones lo que aparece en el diario es contrario a lo que pasa en la realidad, esto ocurre por diferentes razones: los mismos periodistas al verse limitados por su fuente de información aumentan la noticia para crear sensación y poder poner sus notas en primera plana, o las empresas pagan para hacer muy notoria su marca, en este último caso el único comentario que hay que hacer es “cuando la empresa está bien, no necesita pagar publicidad”; hay situaciones contrarias a estas, donde una empresa con un desarrollo importante logra sacar una nota pero esta no es lo suficiente notoria hasta que el mercado tiende a percatarse sobre la importancia de ella; el poder y la veracidad de la nota sensacionalista se encuentra en que debe ser escrita cuando empiece la revolución, poder porque la revolución llega sin ser esperada y veraz porque es una noticia que realmente ya empezó a desarrollarse.” (Ries, 1993: 9)

2.47 La Ley de la Aceleración

“En los círculos que aparecen constantemente en el mercadeo nos encontramos que suelen aparecer tendencias y caprichos, estos últimos suelen ser a corto plazo y cuando aparecen son la miopía para muchas empresas, pero hay factores para reconocer este tipo de manifestaciones de consumo, por ejemplo, el capricho es algo muy visible y palpable, en cambio la tendencia es invisible, pero tiene más fuerza en el largo plazo. Muchas empresas suelen caer en el mundo del capricho y de solventar esas necesidades temporales, pero tiempo después podemos observar que son empresas que han desaparecido o están a punto de desaparecer, por ello hay que tener visión a largo plazo para poder identificar de manera clara cual manifestación será estacional y cual perdurable.” (Ries, 1993: 9)

2.48 La Ley de los Recursos

“Se puede obtener la idea más brillante que nunca nadie se había imaginado, pero si no se tienen los recursos económicos para difundirla será tan solo una idea, en el mundo del mercadeo la parada la da quién tenga el músculo financiero para difundir la idea, pero todo este enfoque es para dar diferencia en desarrollo e imagen que permitan decirle al cliente que realmente estamos existiendo. Hay que tener dinero para llegar a la mente del consumidor, para permanecer en ella, para vender bien la idea, para distribuirla; en otras palabras, el dinero es el aliado estratégico del mercadeo, sin él no podemos lograr nada.” (Ries, 1993: 9)

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Se desarrolló una investigación exploratoria.

El término investigación tiene como significado ser la actividad humana orientada a descubrir y ampliar la información sobre un objeto o materia específica. Pasando al término investigación exploratoria, se define como al primer paso o primera fase que debe cumplir un investigador sobre la materia desconocida y que carezca de antecedentes. La investigación exploratoria es la aproximación que realiza el investigador y su objeto de estudio, con el objetivo de conocer más sobre información general sobre su aspecto, características y comportamiento. Se llama exploratoria debido a la aproximación que se obtiene de las observaciones y cálculos que establece el investigador en su primer contacto con lo que desea comenzar una investigación.

La investigación exploratoria va orientada a responder preguntas que se encuentran al comienzo de toda investigación, preguntas como:

- ¿Para qué?
- ¿Cuál es el problema?
- ¿Qué se podrá investigar?

Observando que no existen estudios previos que aborden el tema de análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las empresas del sector inmobiliario de la Ciudad de Guatemala, se llevó a cabo una investigación exploratoria con el fin de obtener resultados y datos que aborden las dudas existentes basadas en la pregunta de la investigación.

3.2 Sujetos de Investigación

Sujeto 1

Gerentes de empresas en el Sector Inmobiliario

Sujeto 2

Ejecutivos de ventas de empresas en el Sector Inmobiliario

Sujeto 3

Clientes finales de empresas en el Sector Inmobiliario

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Instrumento 1

Entrevista a Gerente General

- Temas por abordar y cantidad de preguntas
- Razón del instrumento

Instrumento 2

Encuesta a los Ejecutivos de ventas

- Encuesta sobre experiencia en ventas
- Razón del instrumento

Instrumento 3

Encuesta a los clientes finales

- Encuesta sobre el impacto de las técnicas del marketing
- Razón del instrument

3.4 Diseño de investigación

1. Diseño de instrumentos
2. Muestreo
3. Recopilación de datos y presentación de resultados
4. Discusión de resultados
5. Conclusiones

Título del instrumento
Entrevista a Gerente General

Objetivo del instrumento

El presente formato de Entrevista se desarrolló para conocer la importancia que dan los gerentes a las técnicas de mercadotecnia para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Guatemala.

- Planificación de las técnicas de marketing
- Formación de ejecutivos de ventas
- Impacto de las técnicas
- Tiempo

Amabilidad

Solución de problemas

Conocimiento del colaborador que le atendió

Título del instrumento
Encuesta a Ejecutivos de Ventas

Objetivo del instrumento

El presente formato de entrevista se desarrolló para conocer la experiencia que poseen los ejecutivos de ventas para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Guatemala.

- Experiencia en ventas
- Formación de ejecutivos de ventas
- Impacto de las técnicas
- Tiempo

Amabilidad

Solución de problemas

Conocimiento del colaborador que le atendió

Título del instrumento
Encuesta a Clientes Finales

Objetivo del instrumento

El presente formato de encuesta se desarrolló para conocer la captación en los clientes que resulta de la publicidad para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Guatemala.

Capítulo 4

Ejecución y Resultados de la Investigación

4.1 Muestreo

En el caso del sujeto 1, que está enfocado a los gerentes generales de empresas de bienes raíces, se tuvo la oportunidad de aplicar la entrevista a cinco gerentes de este tipo de empresas por lo que, ante ese número de población, no fue necesario el cálculo de la muestra.

En el caso del sujeto 2, que está enfocado hacia ejecutivos de ventas de empresas de bienes raíces, se llevó a cabo la entrevista a cinco ejecutivos de este tipo de empresas por lo que, ante ese número de población, no fue necesario el cálculo de la muestra.

En el caso del sujeto 3, que está enfocado a los clientes finales (compradores) de casas o apartamentos, se llevó a cabo una encuesta a diez compradores de propiedad en proyectos inmobiliarios por lo que, ante ese número de población, no fue necesario el cálculo de la muestra.

4.2 Presentación de Resultados

4.2.1 Resultados de las Entrevistas Sujeto 1

Tabla 1
Entrevista a Gerente General

Ítem	Gerente General 1
¿Qué razón lo llevo a trabajar en este sector empresarial?	Por la flexibilidad de horario y los honorarios de ingresos.
¿Cuántos años de experiencia tiene en este puesto?	27 años de experiencia.
¿Cuántas agencias de publicidad trabajan con su empresa?	5 empresas.
¿Cuántas revistas de publicidad promocionan sus proyectos?	3 revistas.
¿Tienen asociaciones con otras empresas de bienes raíces?	Si, la Gremial de corredores de Bienes Raíces y la Cámara de corredores de Bienes Raíces.
¿Cada cuánto son promocionados sus proyectos en medios publicitarios?	Diario, semanal y mensual.
¿Utilizan vallas publicitarias para la promoción?	Si.
¿Qué presupuesto establecen para el marketing de sus proyectos?	1% del valor de venta.
¿Qué medios o técnicas de marketing utilizan para la promoción?	Periódicos, revistas, vallas publicitarias, televisión y volantes.
¿Qué medio publicitario considera más efectivo para la promoción de proyectos inmobiliarios?	Revistas Inmobiliarias.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 2
Entrevista a Gerente General

Ítem	Gerente General 2
¿Qué razón lo llevo a trabajar en este sector empresarial?	Mi papá trabajo en esto desde hace muchos años y la empresa es familiar.
¿Cuántos años de experiencia tiene en este puesto?	De estar totalmente sumergido 7 años, pero de tener conocimiento desde hace 11 años.
¿Cuántas agencias de publicidad trabajan con su empresa?	Ninguna, tenemos a una persona interna encargada de la publicidad.
¿Cuántas revistas de publicidad promocionan sus proyectos?	2 revistas.
¿Tienen asociaciones con otras empresas de bienes raíces?	Asociaciones no, pero si somos aliados y compartimos propiedades.
¿Cada cuánto son promocionados sus proyectos en medios publicitarios?	Diariamente, porque están los medios digitales, pero impresos por temporadas.
¿Utilizan vallas publicitarias para la promoción?	No directamente, pero si a través de desarrolladores con los que trabajamos, y vallas publicitarias.
¿Qué presupuesto establecen para el marketing de sus proyectos?	Depende del proyecto, muchas veces nosotros nos hacemos la publicidad directamente si no que el desarrollador.
¿Qué medios o técnicas de marketing utilizan para la promoción?	Digitales o impresos.
¿Qué medio publicitario considera más efectivo para la promoción de proyectos inmobiliarios?	Medios digitales.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 3
Entrevista a Gerente General

Ítem	Gerente General 3
¿Qué razón lo llevo a trabajar en este sector empresarial?	La cantidad de negociaciones disponibles.
¿Cuántos años de experiencia tiene en este puesto?	10 años de experiencia.
¿Cuántas agencias de publicidad trabajan con su empresa?	1 empresa.
¿Cuántas revistas de publicidad promocionan sus proyectos?	2 revistas.
¿Tienen asociaciones con otras empresas de bienes raíces?	No, hemos intentado, pero no se ha logrado asociarse.
¿Cada cuánto son promocionados sus proyectos en medios publicitarios?	Semanalmente.
¿Utilizan vallas publicitarias para la promoción?	Sí, tenemos vallas en varias ubicaciones de la ciudad.
¿Qué presupuesto establecen para el marketing de sus proyectos?	Al comienzo de un proyecto, utilizamos un presupuesto de 25mil quetzales para la inversión.
¿Qué medios o técnicas de marketing utilizan para la promoción?	Revistas y vallas publicitarias.
¿Qué medio publicitario considera más efectivo para la promoción de proyectos inmobiliarios?	Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 4
Entrevista a Gerente General

Ítem	Gerente General 4
¿Qué razón lo llevo a trabajar en este sector empresarial?	El atractivo ingreso económico de la compra y venta de propiedades.
¿Cuántos años de experiencia tiene en este puesto?	15 años.
¿Cuántas agencias de publicidad trabajan con su empresa?	Ninguna, tenemos un departamento interno.
¿Cuántas revistas de publicidad promocionan sus proyectos?	1 revista.
¿Tienen asociaciones con otras empresas de bienes raíces?	No.
¿Cada cuánto son promocionados sus proyectos en medios publicitarios?	Semanalmente pero solo promocionamos la marca de la empresa para la venta de propiedades.
¿Utilizan vallas publicitarias para la promoción?	No.
¿Qué presupuesto establecen para el marketing de sus proyectos?	Tenemos un departamento interno.
¿Qué medios o técnicas de marketing utilizan para la promoción?	Revistas y redes sociales.
¿Qué medio publicitario considera más efectivo para la promoción de proyectos inmobiliarios?	Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 5
Entrevista a Gerente General

Ítem	Gerente General 5
¿Qué razón lo llevo a trabajar en este sector empresarial?	Empresa familiar.
¿Cuántos años de experiencia tiene en este puesto?	28 años de experiencia.
¿Cuántas agencias de publicidad trabajan con su empresa?	5 agencias de publicidad.
¿Cuántas revistas de publicidad promocionan sus proyectos?	3 revistas.
¿Tienen asociaciones con otras empresas de bienes raíces?	Si, asociaciones con 4 empresas más.
¿Cada cuánto son promocionados sus proyectos en medios publicitarios?	Todos los días.
¿Utilizan vallas publicitarias para la promoción?	Si.
¿Qué presupuesto establecen para el marketing de sus proyectos?	2% del valor de la venta.
¿Qué medios o técnicas de marketing utilizan para la promoción?	Redes sociales, vallas publicitarias y revistas.
¿Qué medio publicitario considera más efectivo para la promoción de proyectos inmobiliarios?	Revistas y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

4.2.2 Resultados de las Entrevistas Sujeto 2

Tabla 1
Entrevista a ejecutivo de ventas

Ítem	Ejecutivo de ventas 1
¿Cuánta experiencia posee en las ventas de inmuebles?	8 años.
¿Tiene estudios avanzados en ventas?	Si, un Diplomado Inmobiliario impartido en la Cámara de Corredores de Bienes Raíces de Guatemala.
¿En cuántos proyectos ha participado como ejecutivo de ventas?	En 5 proyectos.
¿Considera importante las técnicas de mercadotecnia?	Si son importantes ya que como asesor inmobiliario busco satisfacer las necesidades de los clientes.
¿En cuántas empresas de bienes raíces ha laborado?	Una empresa (G.L. Corporación).
¿Qué medio de marketing considera más importante para la promoción?	Periódico, revistas, televisión y vallas publicitarias.
¿Su especialidad son residenciales, condominio o apartamentos?	Condominios.
¿Se promociona usted mismo como ejecutivo de ventas?	Si, como Asesor Inmobiliario.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 2
Entrevista a ejecutivo de ventas

Ítem	Ejecutivo de ventas 2
¿Cuánta experiencia posee en las ventas de inmuebles?	8 años.
¿Tiene estudios avanzados en ventas?	No.
¿En cuántos proyectos ha participado como ejecutivo de ventas?	1 proyecto.
¿Considera importante las técnicas de mercadotecnia?	Si.
¿En cuántas empresas de bienes raíces ha laborado?	1 empresa.
¿Qué medio de marketing considera más importante para la promoción?	Redes Sociales.
¿Su especialidad son residenciales, condominio o apartamentos?	Condominios.
¿Se promociona usted mismo como ejecutivo de ventas?	Si.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 3
Entrevista a ejecutivo de ventas

Ítem	Ejecutivo de ventas 3
¿Cuánta experiencia posee en las ventas de inmuebles?	2 años.
¿Tiene estudios avanzados en ventas?	No
¿En cuántos proyectos ha participado como ejecutivo de ventas?	1 proyecto.
¿Considera importante las técnicas de mercadotecnia?	Si.
¿En cuántas empresas de bienes raíces ha laborado?	1 empresa.
¿Qué medio de marketing considera más importante para la promoción?	Periódico y radio.
¿Su especialidad son residenciales, condominio o apartamentos?	Experiencia en las 3 categorías.
¿Se promociona usted mismo como ejecutivo de ventas?	Si.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 4
Entrevista a ejecutivo de ventas

Ítem	Ejecutivo de ventas 4
¿Cuánta experiencia posee en las ventas de inmuebles?	25 años.
¿Tiene estudios avanzados en ventas?	Si (cursos de ventas).
¿En cuántos proyectos ha participado como ejecutivo de ventas?	He participado en 3 proyectos.
¿Considera importante las técnicas de mercadotecnia?	Si, son muy importantes para el cierre de ventas.
¿En cuántas empresas de bienes raíces ha laborado?	He laborado en 3 empresas.
¿Qué medio de marketing considera más importante para la promoción?	Televisión y radio.
¿Su especialidad son residenciales, condominio o apartamentos?	Residenciales.
¿Se promociona usted mismo como ejecutivo de ventas?	Si me promociono.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Tabla 5
Entrevista a ejecutivo de ventas

Ítem	Ejecutivo de ventas 5
¿Cuánta experiencia posee en las ventas de inmuebles?	5 años de experiencia.
¿Tiene estudios avanzados en ventas?	Si, cursos en ventas.
¿En cuántos proyectos ha participado como ejecutivo de ventas?	4 proyectos inmobiliarios.
¿Considera importante las técnicas de mercadotecnia?	Si definitivamente.
¿En cuántas empresas de bienes raíces ha laborado?	2 empresas.
¿Qué medio de marketing considera más importante para la promoción?	Actualmente revistas y redes sociales.
¿Su especialidad son residenciales, condominio o apartamentos?	Residenciales.
¿Se promociona usted mismo como ejecutivo de ventas?	Si, por medio de revistas.

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

4.2.3 Resultados de las Encuestas Sujeto 3

Gráfica 1
Tipo de propiedad

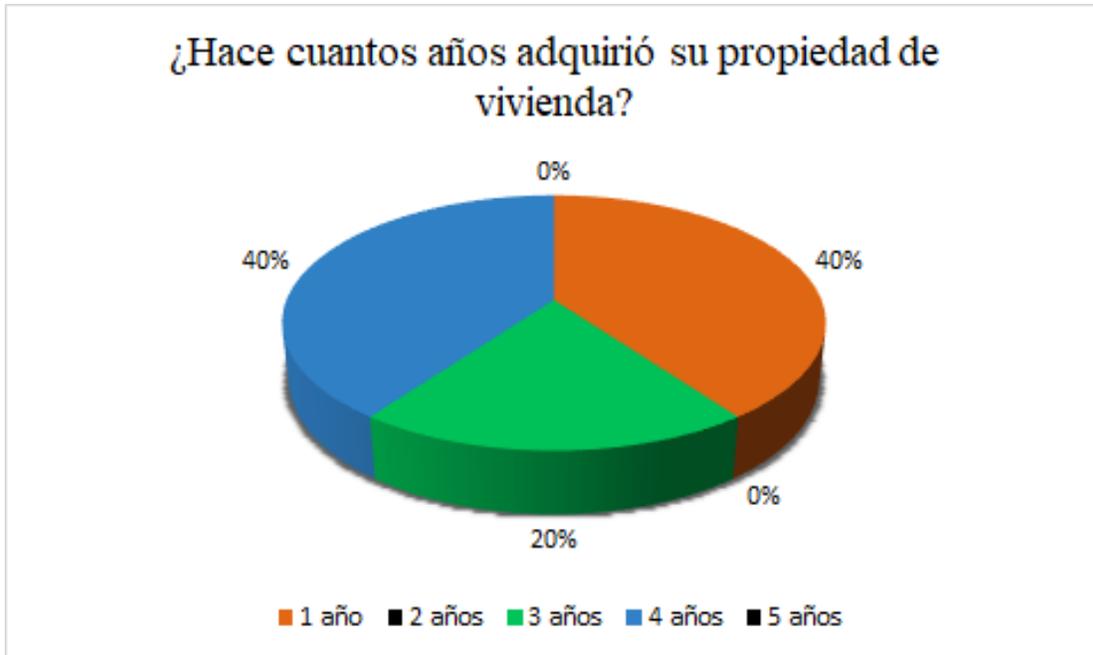


Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

De las personas entrevistadas las cuales fueron un total de diez, la mayoría posee casa y solo una persona posee apartamento. Se analizó a las personas encuestadas y se logró identificar que los propietarios de casas se debe a que ya son familias de dos o más hijos y también parejas comenzando a crear familias. El propietario del apartamento es un joven soltero.

Se decidió realizar la encuesta aleatoriamente a personas de cualquier edad y sexo, estos fueron los resultados y a pesar de que no se logró entrevistar a más personas propietarias de apartamentos, esto demuestra que el mercado de edificios está en incremento, sin embargo, la compra de condominios tiene mayor demanda.

Gráfica 2
Tiempo de vivienda

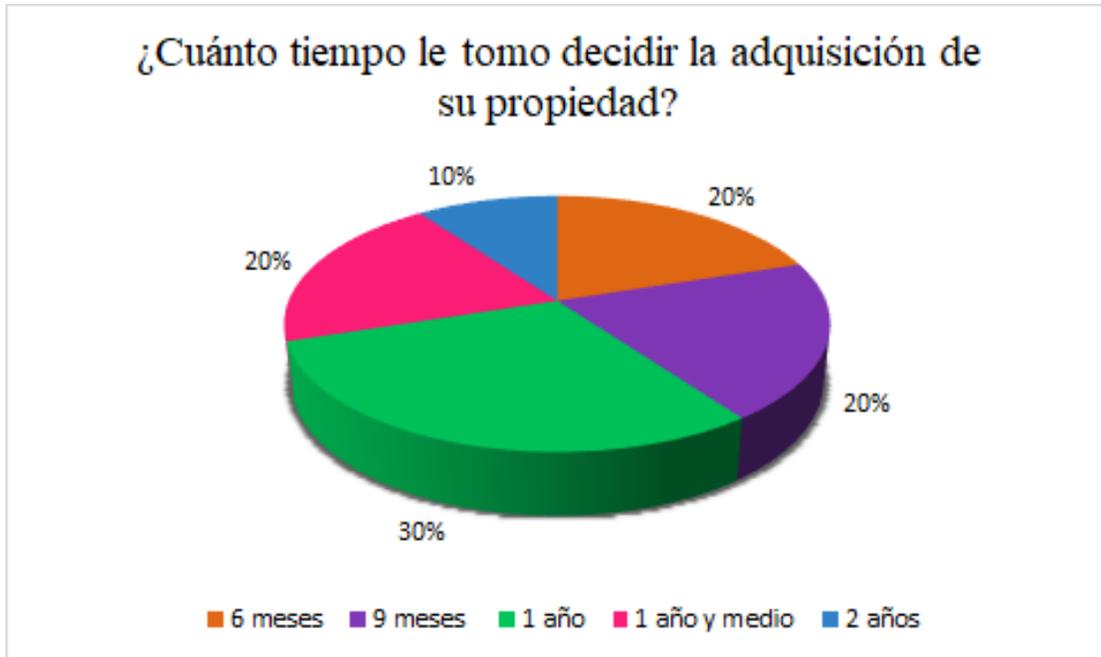


Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

La mayoría de las personas encuestadas llevan un año, tres años y cuatros años de residir en sus propiedades mientras que no existe porcentaje que lleve cinco años de residir en sus propiedades lo cual demuestra que, a pesar de ser una encuesta aleatoria, todas las personas han adquirido sus propiedades recientes en varias áreas de la ciudad.

Con estos resultados es fácil entender que, en los últimos cinco años, residentes de muchas zonas de la ciudad han adquirido propiedades indicando que año con año más condominios son creados debido al incremento de compradores.

Gráfica 3
Decisión de propiedad



Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Uniendo por poblaciones de porcentajes se puede identificar que el rango de tiempo en el que los clientes toman la decisión final de su compra es de un año y un año y medio lo cual es un rango de tiempo necesario para poder visitar posibles proyectos e investigar los elementos como financiamientos, ubicación y tamaños.

Gráfica 4
Proyectos Inmobiliarios

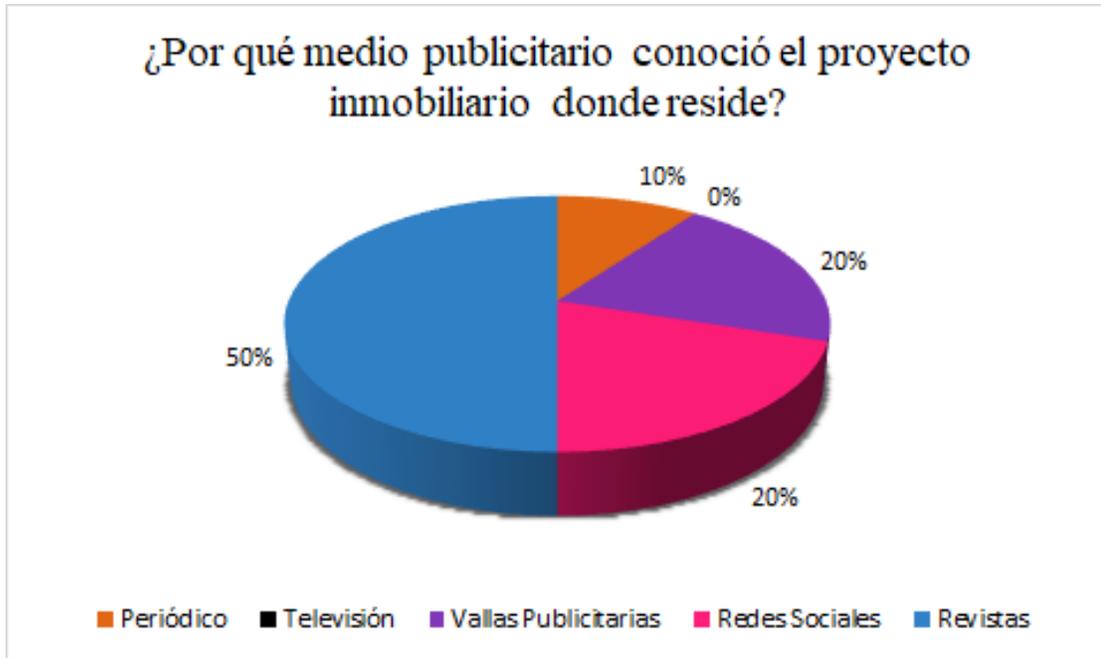


Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Cinco proyectos o más es la cantidad definida por los encuestados en cuanto a poder tomar una decisión de compra final. Indican que muchos proyectos tienen muchas similitudes en los diseños y tamaños lo cual hace más difícil la decisión de compra ya que varios clientes buscan variedad en los proyectos debido a que con la creación de muchos condominios, amigos y familiares ya han adquirido propiedad las cuales muestran similitudes con creaciones nuevas.

Muchos comentarios indican que las propiedades adquiridas pertenecen al proyecto visitado por segunda o tercera vez que muestran diseños diferentes, pero de igual manera siguen buscando más opciones, regresando a los primeros diseños.

Gráfica 5
Medio Publicitario

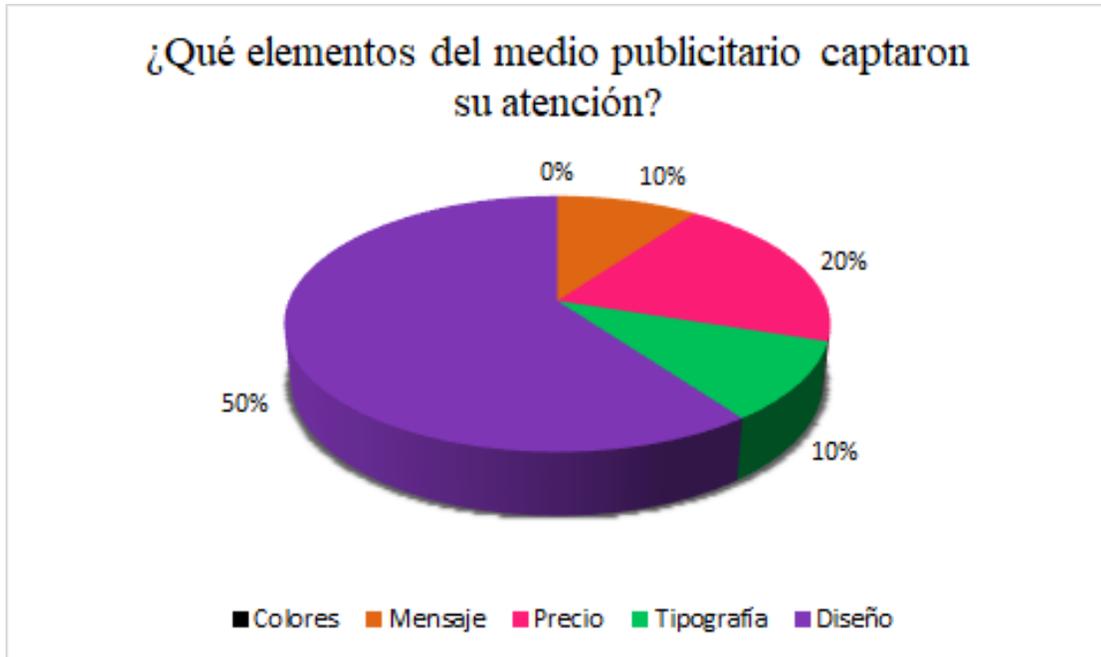


Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Se puede confirmar que, en la actualidad, en el sector inmobiliario, el medio publicitario más eficiente para la promoción de los proyectos son las revistas y esto lo mencionan varios clientes donde indican que las revistas brindan los detalles completos de los proyectos por lo cual les es más fácil interesarse y tomar una decisión en cuanto brindar una visita a estos proyectos para ir viendo opciones.

Las redes sociales es el segundo medio publicitario más importante ya que muchas personas se mantienen navegando la mayoría del día en las redes sociales por lo cual al momento en que estos anuncios sobre los proyectos son presentados, causan una atracción de atención y de igual manera funcionaria para que estas personas le comenten a otras personas sobre los anuncios en las redes sociales.

Gráfica 6
Elementos

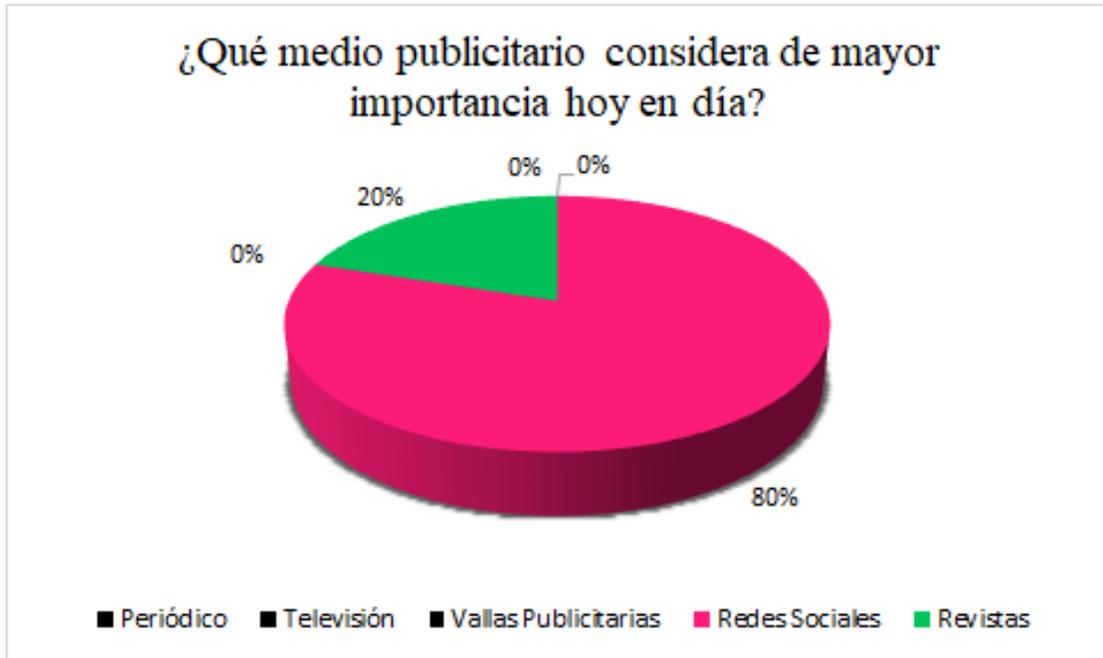


Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Al momento en que las empresas de mercadotecnia publican las promociones de los proyectos, es el diseño de las viviendas lo que llama la atención a los clientes. Muchos proyectos tratan de brindar una diferencia notable en sus proyectos, pero son pocos los que logran marcar la diferencia para satisfacer las necesidades de los compradores quienes luego de haber visitado varios proyectos donde existen muchas similitudes y los precios no se adaptan a ellos, encuentran lo que buscan y todo gracias a los diseños mostrados en los medios.

Gráfica 7

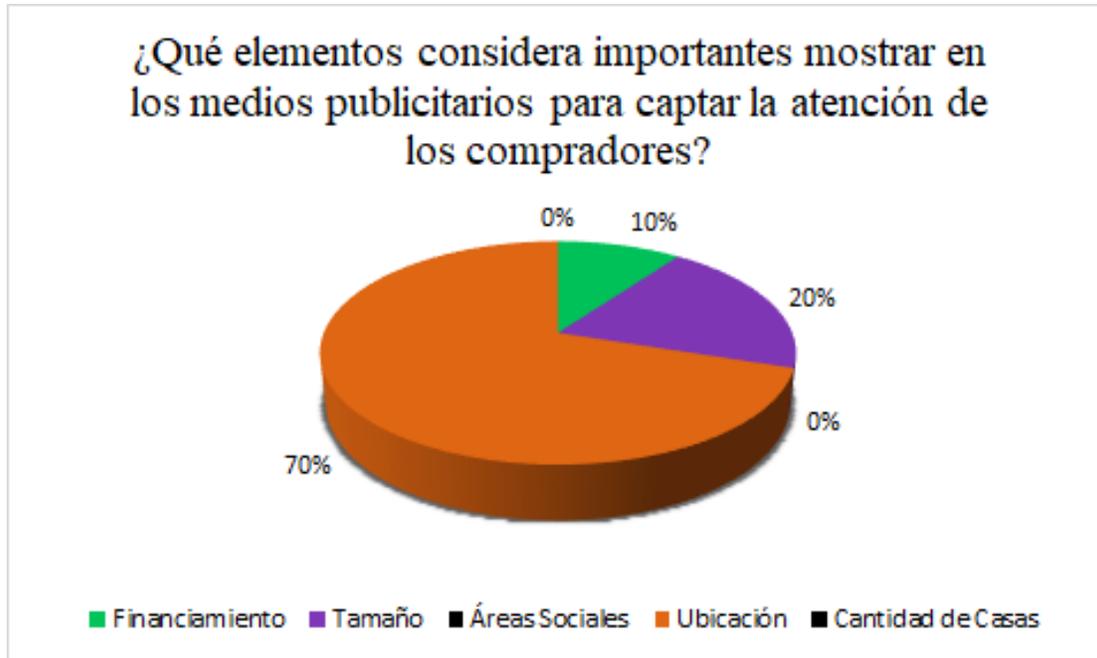
Medio Publicitario Importante



Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Las redes sociales es el medio publicitario considerado más importante en la actualidad. Esto debido a que la mayoría de la sociedad adulta pasa mucho tiempo durante el día navegando en las redes sociales y es aquí cuando las empresas de mercadotecnia aprovechan a publicar estos anuncios y así captar la atención de los clientes quienes se encuentran muy atento y sumergidos en las redes sociales. El porcentaje restante prefiere revistas ya que es algo más accesible.

Gráfica 8
Elementos



Fuente: Elaboración propia, octubre 2017.

Es la ubicación el elemento más importante que debe ser mostrado en los medios publicitarios. La ubicación hará que el cliente se interesa de inmediato debido a que los clientes ya tienen una idea de donde les gustaría vivir, solo buscan opciones que les llame la atención entonces al observar proyectos ubicados en su área de preferencia es ya un porcentaje positivo de interés que hará que el cliente le dé prioridad sobre los demás proyectos que tiene como opción a visitar.

Capítulo 5

Discusión y Análisis de Resultados

5.1 Discusión de resultados

Los Gerentes Generales de las empresas de Bienes Raíces toman en cuenta las estrategias de marketing para dar a conocer sus proyectos. Su decisión de promoción es importante no obstante se puede observar que las empresas de bienes raíces tienen como prioridad el desarrollo de sus proyectos para superar la calidad y expectativa de clientes. El lado de marketing y sus estrategias es dejada a disposición de empresas de publicidad externas y o departamentos internos que siguen patrones anteriores en cuanto a las mismas estrategias que se han utilizado para este tipo de empresas, es decir, el marketing es llevado a cabo por estas empresas sin mucha consulta por parte de los gerentes de bienes raíces. Las empresas de marketing deciden qué tipo de diseño, colores y mensajes se utilizarán y así deciden promocionar, ya si los resultados no son del todo aceptables para los gerentes, queda en ellos buscar otras empresas o crear una nueva imagen para los proyectos.

Los ejecutivos de ventas que se encargan de cerrar las negociaciones con los compradores finales no poseen el conocimiento necesario en el poder de negociación. Muchos ejecutivos de ventas son reclutados por las empresas ya que poseen experiencia en ventas, pero no especializadas en venta de bienes raíces. Pocos son los ejecutivos que han completados cursos y diplomados relacionados con este negocio y muchos son los ejecutivos que buscan diferentes maneras en el convencimiento de venta cuando si cumplieran con los requisitos que conlleva este tipo de perfil para la venta de proyectos, sería más sencillo y rápido la venta de propiedades y los compradores finales podrían reducir sus planes de visitar muchos proyectos antes de tomar decisiones finales.

Los compradores finales prefieren conocer más de uno o dos proyectos debido a las similitudes entre ellos, muchos compradores indican que los tamaños y diseños de muchos proyectos es muy parecido y un comprador de vivienda busca variedad y algo nuevo, quieren ver diseños nunca antes

desarrollados y a pesar de los precios que pueden ser mayores, están dispuestos a hacer sacrificios y obtener una propiedad que si se adecue a sus gustos modernos.

El sector inmobiliario en la ciudad de Guatemala cuenta con muchas empresas lo cual genera gran competitividad entre proyectos. Es tanta la competitividad que muchas empresas han ido olvidando poco a poco lo importante que es ponerles la atención y tiempo debido a los diseños de sus proyectos. Muchas empresas buscan crear más casas en terrenos pequeños para obtener mayores ganancias y eso al momento de la venta es un factor negativo ya que los compradores buscan comodidad y no quieren vivir en propiedades pequeñas en condominios con cien casas. Es por eso que los proyectos pequeños de diez casas donde si fueron creados con tiempo y diseño tiene mayor demanda ya que los compradores encontrarán comodidad y gusto en ellos. Poco a poco el sector inmobiliario debe retomar la importancia en satisfacer las necesidades de los clientes y no satisfacer sus ingresos.

Se identifica que las estrategias de marketing han sido, son y serán siempre de suma importancia en cualquier ámbito empresarial, hasta en el mismo sector empresarial de ellos. Se confirma que las personas demuestran una atracción a medios publicitarios

Conclusiones

Las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de publicidad en la ciudad de Guatemala sí superan las expectativas de sus clientes debido al impacto que produce en la captación de compradores. Compradores de propiedades han confirmado que los medios de publicidad utilizados son eficientes y cumplen con la misión principal.

Como país, el marketing en general de Guatemala es moderno, interesante, amplio, funcional y lo más importante, logra deliberar el mensaje que se trata de transmitir.

El sector empresarial de bienes raíces utiliza más el medio publicitario de revistas, redes sociales y vallas publicitarias ya que es para ellos el medio más directo visual hacia los clientes. Estos medios captan la atención y son medios que los consumidores consideran más importantes para la promoción.

Los gerentes generales de estas empresas cuentan con experiencia amplia en el desarrollo de proyectos, sin embargo, su misión de obtener más ingresos y ganancias para sus empresas han olvidado la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes las cuales serían la comodidad, lo adaptable económicamente y el diseño adecuado. Muchos empresarios simplemente crean los proyectos sobrecargándolos de cosas sin importarles el tamaño y diseño con tal de obtener mayores ingresos y eso a largo plazo afecta ya que terminados los proyectos no logran tener el impacto en las ventas como los proyectos más pequeños pero especializados en cubrir las necesidades de los compradores.

Recomendaciones

Añadir más elementos importantes sobre los proyectos en los medios publicitarios. Los clientes consideran que falta más información para poder captar la atención por completo de las personas que observen estas publicaciones.

No repetir diseños anteriores ya que el marketing debe ir evolucionando como lo va haciendo la sociedad. Los gustos de las personas y las tendencias cambian.

Contar con capacitaciones constantes dentro de las empresas que impartan cursos sobre la venta para los ejecutivos debido a que cuentan con la experiencia de ventas pero no especializada en bienes raíces lo cual les ayudará a tener mayor poder de negociación para la conclusión de negocios.

A las empresas de marketing, no reservarse al momento de diseñar y crear publicaciones, es importante mantenerse innovando y que la creatividad fluya, causa atracción todo lo que sea diferente y que le demuestre a los clientes la originalidad.

Referencias

1. Acuña, F. (2009) La Guía Definitiva de Marketing Digital, (Primera Edición) México: Search Studio.
2. Ogilvy, D. (1967) Confesiones de un Publicitario, (Segunda Edición) España: Longmans, Green and Co. LTD.
3. Ries, A. y Trout, J. (1993) Las 22 Leyes Inmutables del Marketing, (Primera Edición) México: Mc Graw Hill.
4. Cialdini, R. (1990) Influencia, Ciencia y Practica, (Segunda Edición) España: Pearson.
5. Hopkins, C. (2005) Publicidad Científica, (Segunda Edición) México: Álvaro Mendoza
6. David, F. (2008) Conceptos de Publicidad Estratégica (Decimoprimera Edición) México: Pearson.
7. Hernández, Z. (2014) Estrategias del Marketing (Primera Edición) México: Editorial Patria.
8. Jones, Gareth. (2009) Educación en la Publicidad (Octava Edición) México: Mc Graw Hill.
9. Peteraf, T. (2012) Administración en la Publicidad (Decimoctava Edición) E.E.U.U.: Mc Graw Hill.
10. Goldstein, S. (2011) Casos Contemporáneos del Marketing (Quinta Edición) E.E.U.U.: Pearson.
11. Estrada, A. (2006) Sistema Mercadotécnico en Empresas (Primera Edición) México: Pachuca.
12. Aquilano, N. (2009) Operaciones del Marketing (Duodécima Edición) E.E.U.U.: Mc Graw Hill.
13. Rodríguez, S. (2011) Introducción al Marketing (Quinta Edición) España: Pearson.
14. Serrano, E. (2006) Marketing Moderno (Séptima Edición) México: Pearson.
15. Taylor, J. (2000) Como preparar un plan de Marketing (Primera Edición) E.E.U.U.: Mc Graw Hill.
16. Westwood, J. (2001) Marketing y Tecnología (Primera Edición) Canadá: Editorial Gedisa

Anexos

Anexo 1 – Entrevista realizadas a los gerentes generales de las empresas de bienes raíces en la ciudad de Guatemala.

Entrevista

1. Qué razón lo llevo a trabajar en este ámbito laboral.
2. Al principio, fue lo que esperaba de este trabajo.
3. Cuantos años de experiencia tiene en este puesto.
4. Cuantas agencias de publicidad trabajan con su empresa.
5. Cuantas revistas de publicidad promocionan sus proyectos.
6. Tienen asociaciones con otras empresas de bienes raíces.
7. Cada cuanto son promocionados sus proyectos en las revistas.
8. Utilizan vallas publicitarias para la promoción.
9. Que presupuesto establecen para el marketing de sus proyectos
10. Que medios o técnicas de marketing utilizan para la promoción.

Gracias por su tiempo.

Anexo 2 – Entrevista realizadas a los ejecutivos de ventas de las empresas de bienes raíces en la ciudad de Guatemala.

Entrevista

1. Cuanta experiencia posee en la venta de proyectos
2. Tiene estudios avanzados en ventas
3. En cuantos proyectos ha participado como ejecutivo de ventas
4. Considera importante las técnicas de mercadotecnia
5. En cuantas empresas de bienes raíces ha laborado
6. Qué medio de marketing considera más importante para la promoción
7. Su especialidad son residenciales, condominios o edificios.
8. Se promociona usted mismo como ejecutivos

Gracias por su tiempo.

Anexo 3 – Encuesta realizadas a los compradores finales de las empresas de bienes raíces en la ciudad de Guatemala.

Encuesta sobre marketing

1. ¿Qué tipo de propiedad adquirió?
 - Casa
 - Apartamento

2. ¿Hace cuantos años adquirió su propiedad de vivienda?
 - 1 año
 - 2 años
 - 3 años
 - 4 años
 - 5 años

3. ¿Cuánto tiempo le tomo decidir la adquisición de su propiedad?
 - 6 meses
 - 9 meses
 - 1 año
 - 1 año y medio
 - 2 años

4. ¿Cuántos proyecto inmobiliarios visito antes de decidir su compra?
- 1 proyecto
 - 2 proyectos
 - 3 proyectos
 - 4 proyectos
 - 5 proyectos
5. ¿Por qué medio publicitario conoció el proyecto inmobiliario donde reside?
- Periódico
 - Televisión
 - Vallas Publicitarias
 - Redes Sociales
 - Revistas Inmobiliarias
6. ¿Qué elementos del medio publicitario captaron su atención?
- Colores
 - Mensaje
 - Precio
 - Tipografía

- Diseño
7. ¿Qué medio publicitario considera de mayor importancia hoy en día?
- Periódico
 - Televisión
 - Vallas Publicitarias
 - Redes Sociales
 - Revistas Inmobiliarias
8. ¿Qué elementos considera importantes mostrar en los medio publicitarios para captar la atención de los compradores?
- Financiamiento
 - Tamaño de la propiedad
 - Áreas sociales e infantiles
 - Ubicación
 - Cantidad de casas en el proyecto

Gracias por su tiempo.