

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Estrategias publicitarias para la promoción
de vivienda en el municipio de Mixco**
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Joanne Carolina López Villanueva

Guatemala, marzo de 2020

**Estrategias publicitarias para la promoción
de vivienda en el municipio de Mixco**
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Joanne Carolina López Villanueva

Mgtr. Berta González (**Asesora**)

Lic. Julio Juárez (**Revisor**)

Guatemala, marzo de 2020

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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora

Guatemala, 14 de noviembre de 2019.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas,
Presente.

Por este medio doy fe de que soy autora del artículo científico titulado **“Estrategias publicitarias para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco”** y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Joanne Carolina López Villanueva
Licenciatura en Mercadotecnia
Carné No.: 201806028



UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E. PEI .CT.17001-PS.0009.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 25 DE FEBRERO 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN**

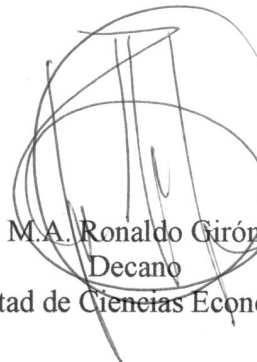
Tutor: Mgtr. Berta González
Revisor: Lic. Julio W. Juárez
Carrera: Programa de Equivalencia Integral- Mercadotecnia


Artículo Científico titulado: "Estrategias publicitarias para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco"

Presentada por: Joanne Carolina López Villanueva

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

En el grado de: Licenciada


M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 14 de noviembre 2019

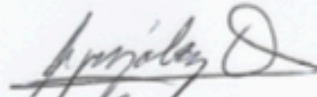
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación a la Asesoría de Artículo Científico titulado: **"Estrategias publicitarias para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco"** realizado por Joanne Carolina López Villanueva, carné 201806028, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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



Mgr. Berta González

Colegiado Activo 19,896

Guatemala, 23 de enero 2020

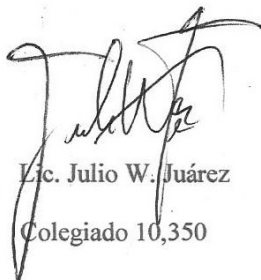
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Estrategias publicitarias para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco”**, realizado por Joanne Carolina López Villanueva, carné No. 201806028, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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



Lic. Julio W. Juárez
Colegiado 10,350

Dedicatoria

A la vida

Por las segundas oportunidades.

A mi familia

Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer.

A mis amistades

Por su claridad y franqueza.

Contenido

	Página
Abstract	ii
Introducción	iii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	3
1.6.1. Temporal	3
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de los instrumentos de la muestra	4
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9. Recolección de datos	5
1.10. Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	
Resultados	6
2.1. Presentación de resultados	6
Capítulo 3	
Discusión y conclusiones	18
3.1. Extrapolación	18
3.1.1. Componentes de un programa de mercadeo	20
3.1.2. Promoción en el municipio de Mixco	21
3.2. Hallazgos y análisis general	26
3.3. Conclusiones	27
Referencias	28
Anexos	

Abstract

El propósito de este estudio fue identificar las estrategias publicitarias para promover viviendas en el municipio de Mixco, área geográfica de gran población dentro del departamento de Guatemala.

El desarrollo habitacional del país representa un gran reto de inversión y recuperación de recursos financieros, por lo cual se debe procurar encontrar un nicho de gran demanda y de factores económicos favorables. Según el crecimiento poblacional de Mixco (507,549 personas para el año 2020), este municipio reúne ambas condiciones.

Como parte de la metodología para el análisis descrito en este artículo, se acudió a la Municipalidad de Mixco para obtener datos de las empresas constructoras autorizadas hasta abril de 2019. Además, fueron investigados contenidos académicos para generar el cuestionario de recopilación de datos relacionados con la mezcla promocional.

Por medio del estudio se identificó la buena utilización estratégica aplicada por las empresas para promocionar vivienda y dos áreas de mejora para obtener mejores resultados, datos que pueden servir para futuras investigaciones.

Introducción

El objetivo general de este artículo fue identificar cuáles son las estrategias publicitarias que diversas empresas utilizan para la promoción de su oferta de vivienda en Mixco. Bajo esta premisa nace la presente investigación, enfocada en dichas acciones a partir de cuatro factores:

- Mixco es geográficamente estratégico por su cercanía a la ciudad capital
- Es un sector comunicado por varias vías que tienen entrada y salida a la capital
- Es un municipio con gran crecimiento poblacional
- Es un mercado potencial para el desarrollo de vivienda

En el capítulo 1 se describe el planteamiento del problema, el cual deriva de las estrategias publicitarias que promocionan viviendas en el municipio de Mixco, pues el déficit de estas es de 1.6 millones de unidades en el país. Este capítulo incluye la pregunta clave de la investigación, además de los objetivos, los sujetos y el alcance. La metodología utilizada es el cuestionario desarrollado con fundamentos académicos.

Las respuestas obtenidas durante el proceso de recolección de datos se reflejan en el capítulo 2. El estudio ofrece resultados interesantes sobre el uso de la mezcla de *marketing*, en general, y la mezcla promocional, en particular.

El resultado final del proceso de investigación es satisfactorio, pues se logra identificar, reconocer y asociar la mezcla promocional llevada a cabo por las empresas constructoras, lo cual se evidencia con claridad en el capítulo 3. Aquí también se exponen dos áreas de mejora que se pueden ampliar en futuras investigaciones.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

El déficit de unidades habitacionales en el país es de alrededor de 1.6 millones, según datos de Renaud Cuchet, presidente de Hábitat para la Humanidad Guatemala, divulgados por el diario *La Hora* el 4 de octubre de 2018. Debido a eso, Mixco se convierte en un mercado atractivo para la construcción, pues ese municipio es hogar de 505,679 personas, de acuerdo con proyecciones para 2019 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Frente a esa carencia de viviendas y esa cantidad de personas, el mercado guatemalteco de la construcción utiliza todos los medios publicitarios disponibles para divulgar su oferta. Sin embargo, no usa todos esos canales de forma paralela para promover un proyecto habitacional específico.

Mixco, uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala, tiene una extensión de 132 km² y está dividido en 11 zonas, todas consideradas urbanas. Además, lo integran espacios rurales y algunos territorios protegidos: el 4 de noviembre de 2016, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (Conap) dio a conocer que el 60 % de la reserva Cerro Alux (5,372 hectáreas) todavía se encontraba cubierta de bosque.

De estas observaciones nació el interés de relacionar publicidad, población y geografía para analizar las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo para promocionar viviendas en ese municipio. La publicidad para promocionar vivienda urbana en Mixco utiliza una buena cantidad de medios visuales colocados en tramos de varios kilómetros de la carretera Interamericana, la cual atraviesa la capital. Esta es una vía altamente transitada por su ubicación estratégica, pues conecta con toda la zona occidental de Guatemala, donde está Mixco.

El impacto visual del material publicitario en vallas y mupies (acrónimo francés de *Mobilier Urbain pour l'information*, en español “mobiliario urbano para información”) ha crecido en

años recientes, lo cual motivó su análisis. En la mayoría de dichos medios de difusión se mostraron direcciones que enlazaban a sitios digitales como medio de consulta inmediata, lo cual reveló una estrategia bastante intensa. La investigación buscó determinar cuáles fueron las estrategias publicitarias utilizadas por los desarrolladores de proyectos habitacionales.

Este es un estudio impostergable, porque la responsabilidad del publicista y de la constructora oferente es brindar opciones viables a nuevos o potenciales propietarios. Como los adquirientes de vivienda comprometen mucho de su futuro en una decisión de esta índole, los oferentes están obligados a promover de forma veraz los proyectos en cualquier medio publicitario.

La información de la población y de las empresas dedicadas a la construcción de unidades habitacionales se obtuvo de datos del INE y de la Unidad de Acceso a la Información Pública de la Municipalidad de Mixco.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

- Identificar cuáles son las estrategias publicitarias para la promoción de venta de vivienda en el municipio de Mixco.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Detallar cuáles son las formas de promoción y venta de vivienda identificadas por los compradores.

2. Determinar el reconocimiento por parte del cliente de las empresas desarrolladoras de vivienda en el municipio de Mixco.
3. Establecer si los compradores identifican los desarrollos habitacionales autorizados por la Municipalidad de Mixco.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

Este artículo es una investigación descriptiva. De forma general, estudió el tema con el fin de explicar y determinar las estrategias de promoción para el sector habitacional en el municipio de Mixco.

1.5. Sujeto de investigación

Los clientes potenciales de desarrollos habitacionales promocionados en el municipio de Mixco. Las encuestas se obtuvieron de la población del municipio de Mixco a través de medios electrónicos (correo y teléfono móvil).

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

La investigación en sus distintas fases, incluida la presentación de resultados y redacción del artículo, comprendió el período de abril a octubre de 2019.

1.6.2. Geográfico

La investigación se desarrolló en el municipio de Mixco, pues se ha convertido en una ciudad dormitorio de miles de personas que trabajan en la capital del país. Los precios de la vivienda en

la ciudad de Guatemala son muy elevados (relación metros-precio) y eso permite que Mixco y su oferta de vivienda se convierta en una de las opciones por su cercanía a la metrópoli.

Este artículo también será un referente de consulta para otros municipios que carezcan de un estudio de naturaleza similar a la que se describe en esta investigación.

En el estudio también se buscó medir si los esfuerzos publicitarios de las empresas autorizadas eran identificados por clientes potenciales. De acuerdo con los datos oficiales obtenidos en la Municipalidad de Mixco, las compañías constructoras autorizadas en 2019 eran cinco, con obras en seis zonas: Condado Naranjo, (zona 4), Grupo Bloque (zonas 4 y 9), Grupo Rosul (zona 7), Nempresa (zonas 8 y 10) y Arte Inmobiliario (zona 11).

1.7. Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra

Para la recolección de datos, se definió una muestra representativa de la población del municipio de Mixco que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) al 30 de junio de 2019, estaba integrada por 505,679 de personas (anexo 1). Como se conoce la población, la fórmula aplicada fue la siguiente:

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

En donde **N** es el tamaño de la población, **Z** el nivel de confianza, **p** = la probabilidad de éxito, **q** la probabilidad de fracaso y **e** = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Despejando tenemos:

$$n = \frac{505,679 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2 \times (N-1) + 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{505,679 \times 3.2761 \times 0.5 \times 0.5}{0.0064 \times (505,678) + 3.2761 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{414,163.74}{3,237.16} \quad \boxed{n = 127.94} \quad \boxed{n = 128 \text{ encuestas}}$$

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario digital, el cual fue enviado a la muestra obtenida como resultado de la fórmula aplicada.

1.9. Recolección de datos

El trabajo de campo se llevó a cabo por medio de una encuesta digital de Google. Esta plataforma permitió la actualización de las gráficas a medida de que se alimentó de datos.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recopilados se procesaron a través del *software* de Google Drive para encuestas, mientras que Adobe Illustrator sirvió para elaborar los gráficos finales y las tablas de datos necesarias para dar respuesta a los objetivos planteados. El análisis de la información lo llevó a cabo la estudiante a cargo de la investigación por medio de técnicas cognitivas aceptadas.

Capítulo 2

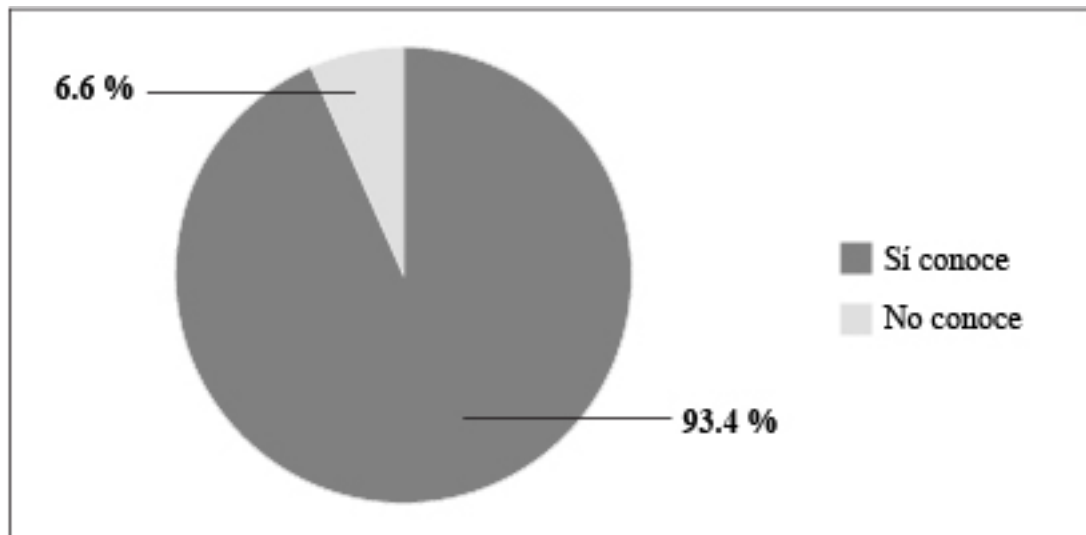
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Tomando en cuenta la rigurosidad científica, el instrumento para recolectar los datos generó los siguientes resultados.

Gráfica 1

Conocimiento del municipio de Mixco por parte de los encuestados

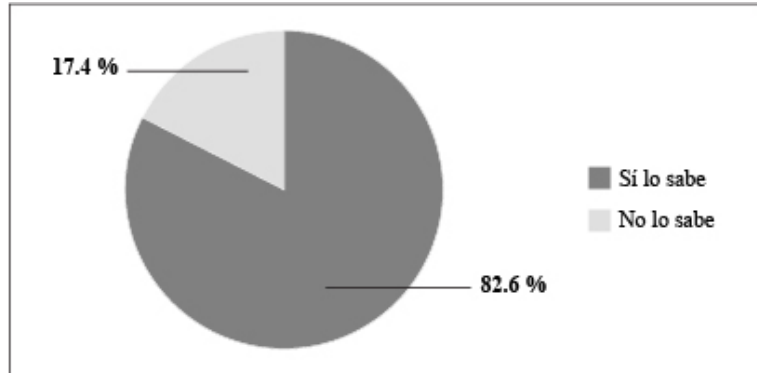


Fuente: elaboración propia, año 2019.

La mayoría de las personas que fueron consultadas para este artículo (93.4 %), incluso quienes no vivían en ningún sector aledaño, conocían Mixco. Debido al trazo carretero del departamento de Guatemala, cuando una persona se traslada por el territorio nacional puede identificar al municipio. Esto permitió establecer que el alcance de la promoción de vivienda en ese municipio fue un poco mayor al 93 %.

Gráfica 2

Conocimiento de los encuestados sobre la construcción de vivienda en Mixco

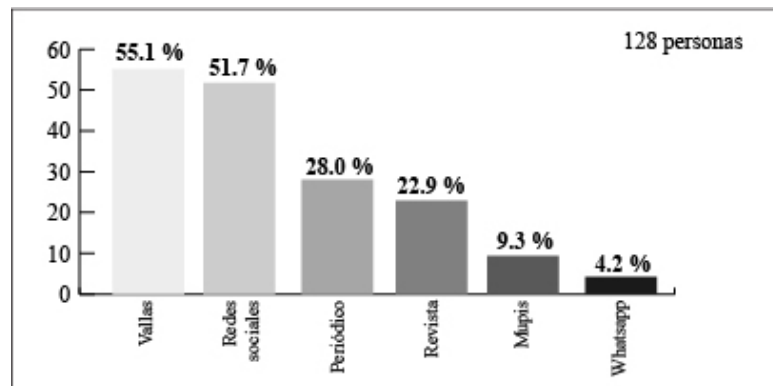


Fuente: elaboración propia, año 2019.

De las personas consultadas y que estaban expuestas a la publicidad en sus diversos contenidos, casi cinco de cada cuatro respondieron que tenían conocimiento de que en Mixco se promovía la construcción y venta de espacios habitacionales. En contraposición, solo un 17.4 % dijo lo contrario.

Gráfica 3

Medio publicitario identificado por los encuestados

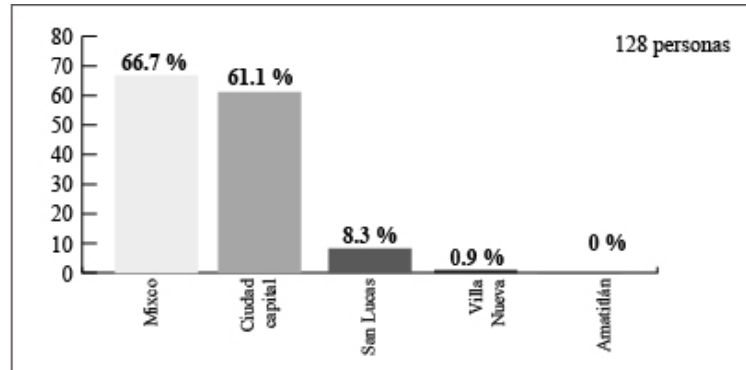


Fuente: elaboración propia, año 2019.

La mezcla promocional en medios fue mucho más efectiva en vallas y redes sociales. En contraste, se evidenció que ya se superó la publicidad en métodos que eran tradicionalmente los preferidos para la publicidad, como los periódicos y las revistas. Por ejemplo, frente a los periódicos, las vallas fueron identificadas por casi el doble de las personas encuestadas.

Gráfica 4

Lugares del departamento de Guatemala en que los encuestados han visto vallas/mupis

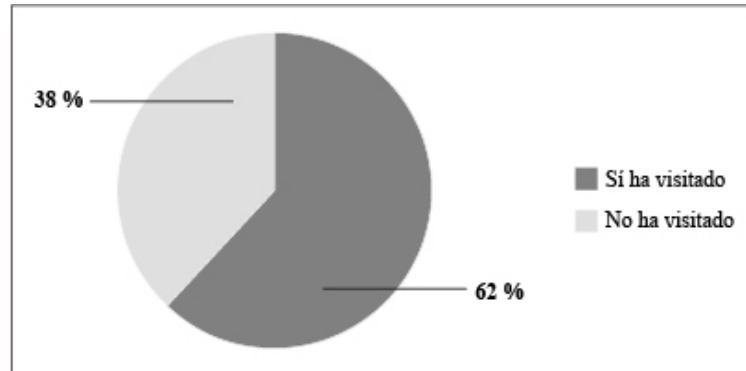


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Para captar compradores de viviendas en Mixco las constructoras desplegaron circuitos de vallas en ese municipio en particular, pero también en porcentajes similares en la ciudad capital. A menor escala, los encuestados respondieron que habían visto vallas que promovían casa para Mixco en municipios vecinos como San Lucas Sacatepéquez y Villa Nueva.

Gráfica 5

Visitas a las páginas electrónicas de los proyectos

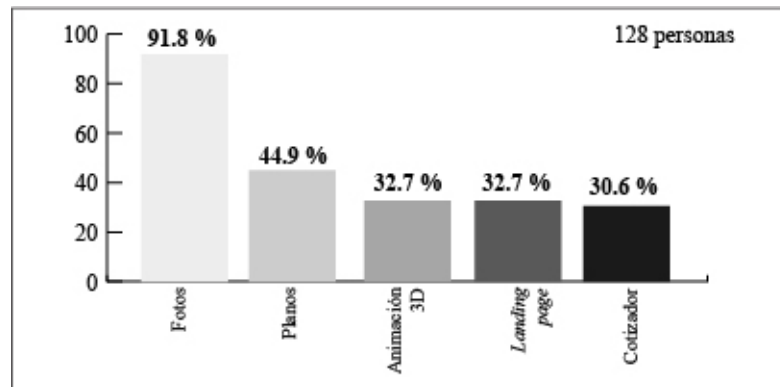


Fuente: elaboración propia, año 2019.

La investigación determinó que los potenciales compradores revisaron contenidos de las páginas web de las empresas constructoras de casas en Mixco, a los que llegaron a través de direcciones que aparecen en las vallas publicitarias.

Gráfica 6

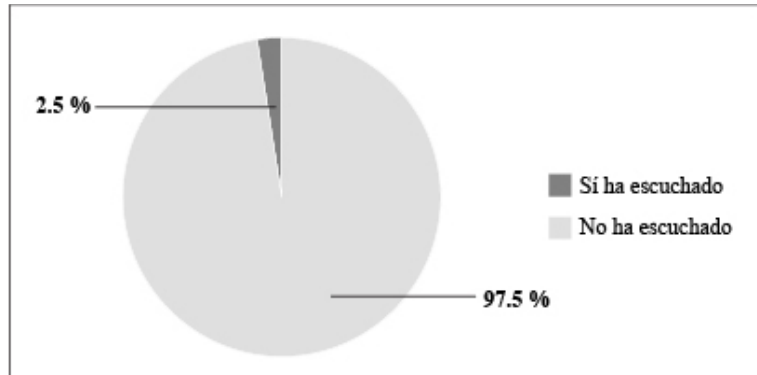
Material de apoyo reconocido por quienes visitaron las páginas electrónicas



Fuente: elaboración propia, año 2019.

En las páginas web el mayor impacto estuvo en las fotografías. Se infiere que, por razones de diseño, se desaprovechó la oportunidad de desplegar imágenes y contenidos animados en tercera dimensión. Las *Landing Page* (espacio donde se solicitan datos de consulta para que el interesado sea contactado en el corto plazo) tienen relativa poca utilidad o no son reconocidas como tales.

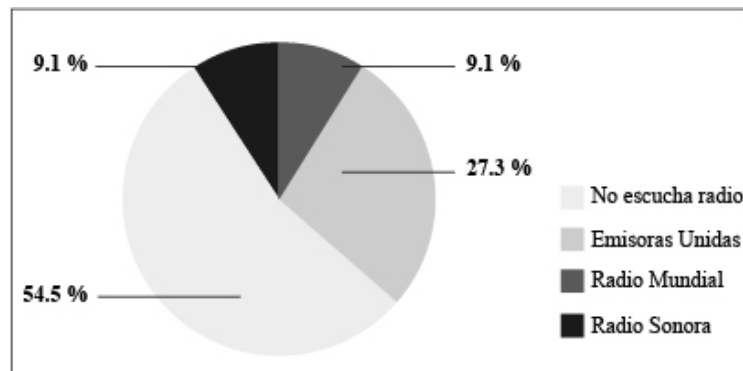
Gráfica 7
Conocimiento de los encuestados sobre anuncios radiales
para promoción de vivienda



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Como medio de promoción de complejos residenciales, la radio no es un formato utilizado para la promoción en el municipio de Mixco, pues apenas un 2.5 % respondió que había escuchado anuncios sobre venta de casas.

Gráfica 8
Radios escuchadas por los encuestados

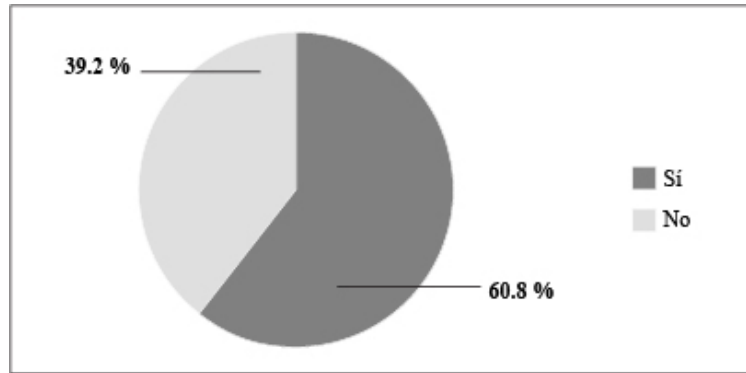


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Menos de la mitad de las personas que respondieron el cuestionario dijeron que sintonizan estaciones radiales. Entre quienes lo afirmaron, *Emisoras Unidas* estuvo a la cabeza con el triple de audiencia que *Radio Sonora* y *Radio Mundial*, las tres en Frecuencia Modulada (FM). Por lo tanto, este medio de comunicación no fue relevante en este estudio.

Gráfica 9

Reconocimiento de anuncios recibidos a través de redes sociales

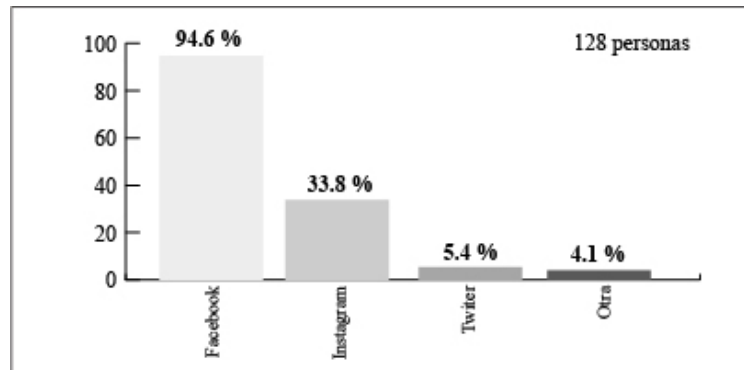


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Los medios tradicionales han quedado prácticamente fuera de los espacios de promoción de vivienda para el área de Mixco, pues las empresas desarrolladoras prefieren hacerlo en redes sociales por costos e impacto. Según los encuestados, el 60.8 % reciben publicidad de proyectos habitacionales en redes sociales.

Gráfica 10

Redes sociales con promoción de vivienda reconocidas por los encuestados

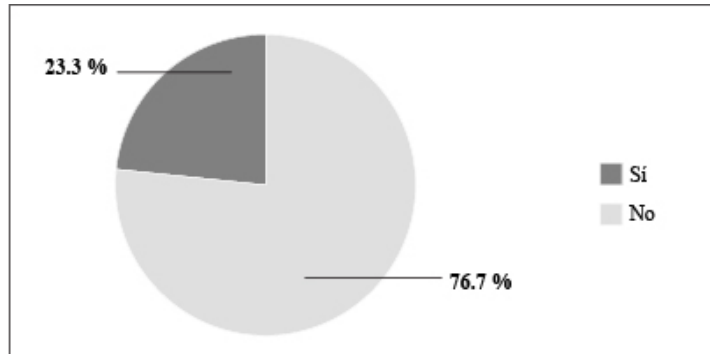


Fuente: elaboración propia, año 2019.

A gran distancia del resto, Facebook es la red social más utilizada por los promotores de vivienda, según los encuestados. Le siguió, por sus características de privilegiar las imágenes sobre los textos, Instagram. Con porcentajes menores del 6 % se nombró a Twitter y a otras redes como Whatsapp.

Gráfica 11

Visitas de los encuestados a los proyectos de vivienda

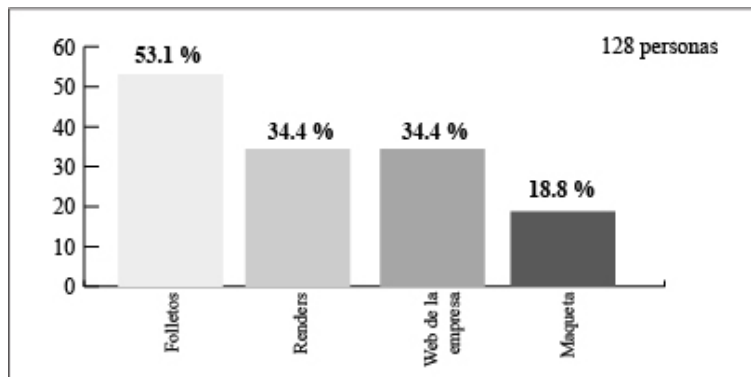


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Entre quienes respondieron que han visto promociones de vivienda en el municipio de Mixco casi la cuarta parte (23 %) visita el proyecto habitacional, lo cual representó un alto porcentaje de interés.

Gráfica 12

Identificación del material de apoyo utilizado en los proyectos

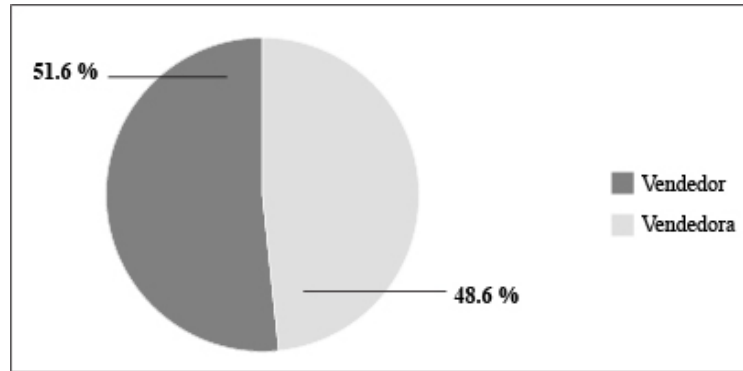


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Cuando los encuestados visitaron el proyecto habitacional, en primer lugar, la estrategia de ventas se apoyó en el *merchandising* a través de folletos, seguida de *renders* (que son planos computarizados en tercera dimensión) y explicaciones en la página electrónica de la compañía. En el menor de los casos, contaron con maquetas del proyecto.

Gráfica 13

Personal de ventas que brindó atención a los encuestados

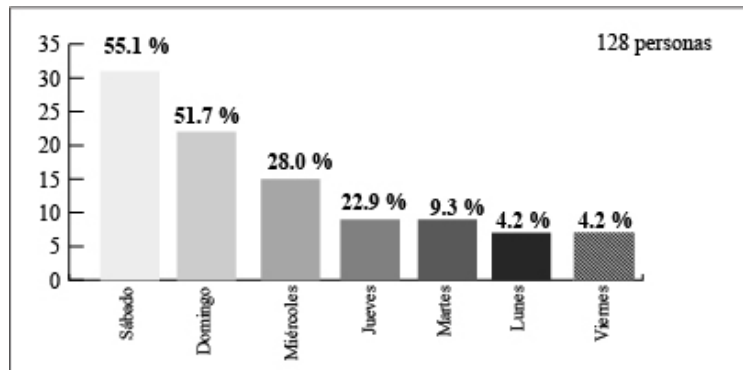


Fuente: elaboración propia, año 2019.

En términos relativos, la mezcla promocional en el área de ventas personales no diferenció entre los porcentajes de hombres y mujeres que tuvieron a su cargo brindar información directa a las personas interesadas en comprar una casa.

Gráfica 14

Días de la semana con mayor facilidad para visitar los proyectos

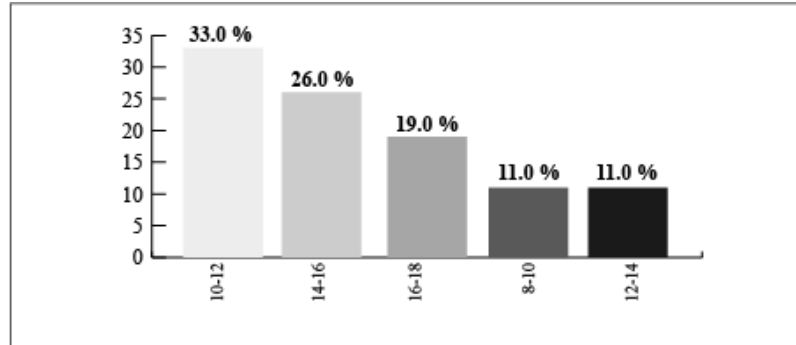


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Los fines de semana (sábado y domingo) fueron los días preferidos para visitar los proyectos inmobiliarios, seguidos de miércoles y jueves. Mientras tanto, las jornadas menos utilizadas para solicitar información de vivienda fueron lunes y viernes, de acuerdo con las respuestas tabuladas.

Gráfica 15

Hora más favorable para visitar los proyectos

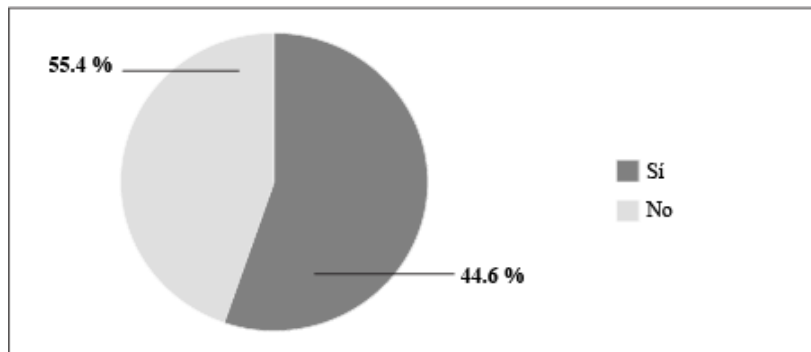


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Un tercio de los encuestados dijo que las horas previas al almuerzo (entre 10 de la mañana y 12 meridiano) son las más adecuadas para visitar los complejos residenciales y requerir información, seguidos de quienes respondieron que los mejores horarios son la media tarde (entre las 14 y las 16 horas). Las menos preferidas, en porcentajes similares, son al principio de la jornada laboral y después de almuerzo.

Gráfica 16

Conocimiento de quioscos de venta en centros comerciales

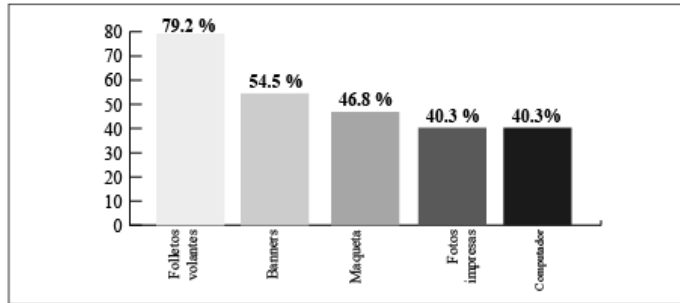


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Como parte de la estrategia de promoción de vivienda, las empresas constructoras colocan quioscos informativos dentro de algunos centros comerciales. Ese medio de acercamiento al público sectorizado fue reconocido por el 44.6 % de las personas encuestadas, aunque más de la mitad respondió de forma negativa.

Gráfica 17

Apoyo promocional de ventas en los quioscos

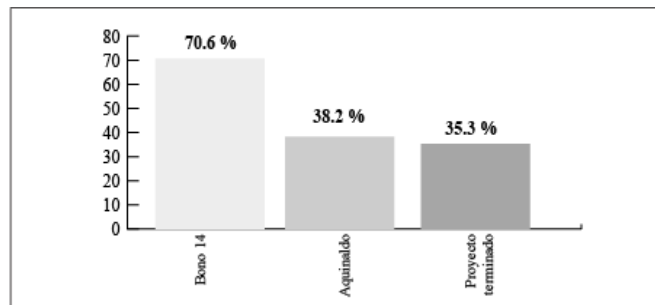


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Los quioscos son una estrategia de promoción dirigida a personas con poco tiempo para escuchar explicaciones sobre un bien o servicio, pero con el fin de ayudar a crear un *top of mind*. Debido a eso, quienes ofrecen viviendas en Mixco entregaron materiales, en su mayoría impresos, a clientes potenciales: folletos y volantes, banners y fotos. En menor porcentaje, mostraron la maqueta del complejo habitacional o lo explicaron por medio de computadora.

Gráfica 18

Temporada de promociones especiales

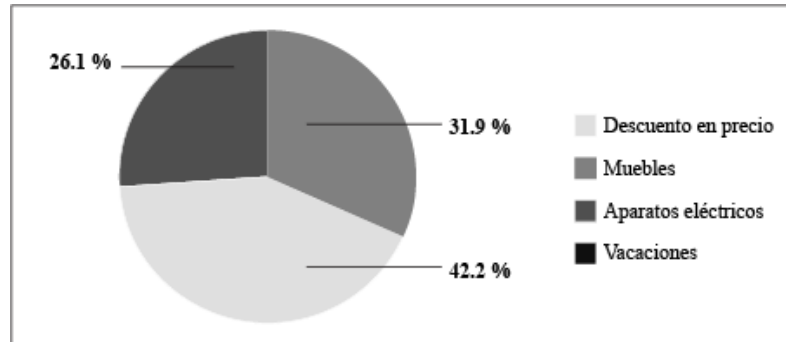


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Las empresas constructoras se promueven todo el año, pero enfatizan en ciertos períodos. Los datos proporcionados por los encuestados revelaron que el lapso preferido para promocionar vivienda es durante el pago del Bono 14, un sueldo adicional que los trabajadores reciben en julio. Después, en porcentajes casi similares, las mejores épocas son cuando se recibe el aguinaldo (diciembre y enero) y cuando al proyecto habitacional le quedan pocas unidades disponibles.

Gráfica 19

Tipo de promoción recibida

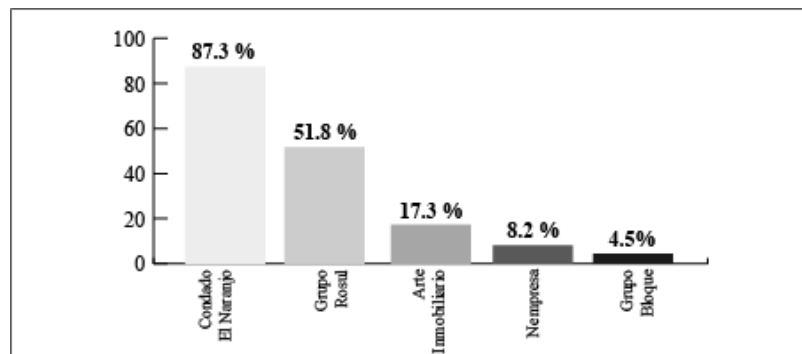


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Como parte de su estrategia promocional, se logró determinar que las empresas constructoras, en un 42.2 %, ofrecen descuentos en el precio de las viviendas, seguido de mobiliario (gabinetes de cocina o armarios) y aparatos eléctricos. No se obtuvieron respuestas favorables sobre vacaciones.

Gráfica 20

Reconocimiento de constructoras desarrollando proyectos en Mixco

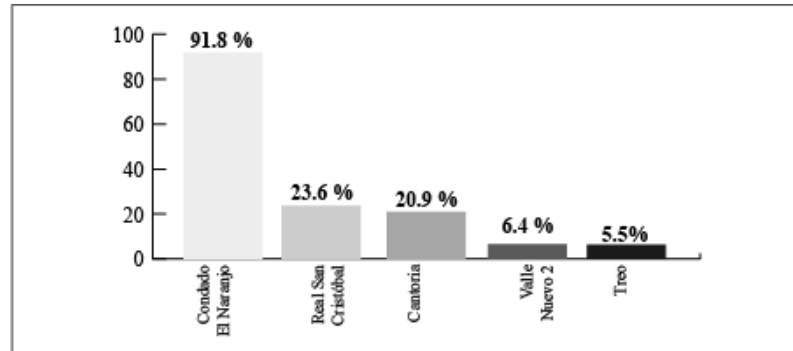


Fuente: elaboración propia, año 2019.

Condado Naranjo, con más de 10 años de labores en la zona 4 de Mixco y con publicidad constante, fue la empresa constructora más reconocida por los encuestados. Le siguieron el Grupo Rosul y Arte Inmobiliario. A la distancia, con el menor porcentaje de menciones, el Grupo Bloque.

Gráfica 21

Conocimiento de proyectos desarrollados en Mixco en 2019



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Condado Naranjo fue nombrado de manera genérica como el grupo constructor más conocido, pese a que sus complejos residenciales tienen nombres de santos (san Agustín y san Basilio, por ejemplo). Las otras empresas promotoras de viviendas, en cambio, tienen dificultad para lograr que los nombres de la constructora y del desarrollo se logren asociar. Los datos facilitados por la Municipalidad de Mixco que sirvieron como medio de contraste se incluyen en el anexo 2.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

En administración, la estrategia se refiere a la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas, según las definiciones de Koontz, Weihrich y Cannice (2012) (p.110). Con base en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para una empresa constructora, debido a las inversiones tan altas, lo recomendable es una estrategia FO: maxi-maxi.

Sobre la estrategia FO, Koontz, Weihrich y Cannice (2012) indican lo siguiente:

“La estrategia FO capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable; de hecho, la meta de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hacia ésta. Si tienen debilidades buscarán superarlas para convertirlas en fortalezas; si enfrentan amenazas lidiarán con ellas para poder enfocarse en las oportunidades”. (p. 138)

Este mix es el más exitoso, pues se basa en las fortalezas organizacionales para aprovechar las oportunidades.

El *marketing*, como parte de la estrategia de negocio, está estrechamente relacionado con las características del producto (para esta investigación, la vivienda). Este estudio se desarrolló en un marco geográfico específico y bajo estas circunstancias se requiere de una estrategia enfocada, como recomiendan Koontz, Weihrich y Cannice (2012):

“Una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. En lugar de atender todo el mercado

con sus productos o servicios, puede darle importancia a un segmento específico del mercado. Esto se puede lograr con una *estrategia de bajo costo*, de diferenciación o de ambos tipos. En general, una compañía debe elegir una estrategia genérica para ‘no verse atrapada en el centro’, según Porter. La que se quede atrapada necesita decidir una estrategia de bajo costo u ofrecer un producto o servicio diferenciado (único) en un mercado amplio o estrecho”. (p. 146)

Con el fin de determinar si los encuestados eran fuentes confiables, para esta investigación fue necesario verificar si identificaban geográficamente Mixco (gráfica 1). El resultado fue que un 93.4 % conocía la ubicación de este municipio colindante con la ciudad capital, pues el trazo carretero del departamento de Guatemala permite que las personas puedan identificarlo al desplazarse dentro del territorio nacional.

De ese grupo, un 82.6 % (gráfica 2) fue capaz de reconocer que habían visto publicidad en la que se promocionaba casas, por lo que se cumplió con la expectativa para ser indicadores y responder a lo esperado en el objetivo general: identificar cuáles son las estrategias publicitarias para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco.

El resultado de la encuesta comprobó que las empresas que promocionaban viviendas en Mixco se apegaban a la estrategia enfocada sugerida por Koontz, Weihrich y Cannice (2012).

Ya delimitada la geografía (municipio de Mixco), según Mullis, Walker, Boy y Larréché (2005), para los mercados en crecimiento —tal el caso de la construcción en Guatemala— se recomienda una estrategia de penetración de mercado de masas. Esta línea de acción requiere, en primer lugar, estar centrada en fomentar el conocimiento del producto y motivar su compra

impactando ampliamente; en segundo lugar, debe facilitarse a los clientes el acceso al producto.

También son muy importantes para alcanzar objetivos estratégicos de fijación de precios, como cuando la empresa persigue una estrategia de penetración para maximizar el crecimiento de las ventas, como plantean Mullis, Walker, Boy y Larréché, (2005) (p. 285).

Componentes de un programa de mercadeo

En el diseño de un programa estratégico de mercadeo se deben tomar decisiones específicas tácticas. Estas caen en cuatro categorías de variables conocidas como las 4 pes o mezcla de *marketing*, de acuerdo con Mullis, Weihrich y Cannice (2005):

- Producto: incluye la amplitud de la línea, los niveles de calidad y el servicio al cliente.
- Precio
- Plaza
- Promoción: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y *merchandising*.

Según Mullis, Weihrich y Cannice (2005),

los elementos controlables de un programa de marketing son la oferta de producto (incluyendo la amplitud de la línea de producto, niveles de calidad y servicios al cliente), el precio, la promoción (publicidad, promoción de ventas y decisiones de la fuerza de ventas) y la plaza (lugar o distribución). (p.18)

Promoción en el municipio de Mixco

Este estudio se centró en los cuatro componentes de la promoción y mediante las preguntas de investigación que permitieron recabar la información necesaria para responder al primer objetivo específico: detallar cuáles son las formas de promoción y venta de vivienda identificadas por los potenciales compradores.

Publicidad

En Guatemala, los medios masivos fueron y han sido la forma de publicidad preferida por quienes ofrecen bienes o servicios. Sin embargo, en los últimos años la promoción en las redes sociales ha tenido auge y eso se reflejó en que la mayoría de quienes respondieron la encuesta dijeron que habían visto vallas que promocionaban vivienda y que también habían recibido información a través de redes sociales. Los periódicos y las revistas siguen siendo un buen complemento en el paquete promocional utilizado en la actualidad, pero no son el fundamental (gráfica 3).

Es evidente que las constructoras identificaron que Mixco es lugar de alto recorrido dentro del departamento de Guatemala, pues su elección para publicar en vallas y mupies fue sobre la ruta calzada Roosevelt-Chimaltenango y calzada San Juan-Condado Naranjo. Esta publicidad fue priorizada en la ciudad capital, en Mixco y en la carretera que comunica con San Lucas Sacatepéquez, en contraposición a las otras entradas a la ciudad por el sur: Villa Nueva y Amatitlán (gráfica 4).

Por estrategia promocional, las empresas constructoras aprovechan los medios publicitarios masivos para promover la página de Internet del proyecto que les interesa promover. Este método sigue siendo efectivo, como se constató en los datos analizados, resultado apegado a la teoría de Mullis, Weihrich y Cannice (2005): “(...) Publicidad en exteriores. Los anuncios espectaculares

(*billboards*) son los medios más notables. (...) Otros medios en exteriores son los paraderos”. (p. 338)

El primer medio de interacción con clientes potenciales fue la página electrónica, la cual consultaron los encuestados un 62 % (gráfica 5). Al revisar esos espacios web se estableció que eran muy visuales, pues priorizaban las fotos en la mayoría de los casos. También incluían otros recursos importantes a nivel visual: la distribución interna de las viviendas con planos y animación en tercera dimensión o 3D.

La estrategia de *Landing page*, con el objetivo de obtener información de potenciales clientes o la del cotizador, fueron de las menores. (gráfica 6).

Según el estudio de Cyberclíc *50 tendencias y predicciones del marketing digital de 2019* (2018), “se identifican los micromomentos como una nueva conducta del usuario de redes sociales”. Este comportamiento es reforzado con *Think with Google*, entidad que ha identificado que los usuarios de redes tienen alrededor de 150 micromomentos diarios, de acuerdo con lo publicado por Cyberclíc (2018) en “50 tendencias y predicciones de Marketing online 2019” (p. 7).

Esta investigación académica evidenció que las redes sociales fueron utilizadas en la promoción de vivienda en el municipio de Mixco y 60.8 % de los encuestados recibieron publicidad relacionada (gráfica 9). De acuerdo con el estudio anual de iLifebelt para 2019, divulgado por *Prensa Libre* el 25 de septiembre de 2019, la red social con mayor cantidad de usuarios en Guatemala era Facebook, con 7 millones, cantidad a la que se sumaban cuatro millones que utilizaban Facebook Messenger. Le seguían, con 2.6 millones de usuarios, WhatsApp y en el último lugar de preferencias Twitter, con alrededor de 400,000 usuarios.

Los datos específicos para Guatemala (anexo 3) permiten comprender por qué las redes sociales se encuentran en segundo lugar como medio estratégico en la promoción de vivienda y explican por qué los encuestados han recibido promoción por esta vía (60.8 %, gráfica 9) y que el medio de preferencia sea Facebook (gráfica 10).

Fuerza de ventas

Teniendo mejor conocimiento del uso de los medios masivos, las preguntas relacionadas con ventas personales (segundo componente) contribuyen en el conocimiento de las estrategias generales definidas por el gremio de la construcción. De toda la población expuesta a la publicidad que promueve vivienda en Mixco, un 23 % llega al siguiente paso: la visita al proyecto (gráfica 11). Esto significa que la comunicación masiva ha dado resultados, momento previo para que el departamento de ventas respectivo aportara en el proceso.

En relación con la efectividad del departamento de ventas, Johnston y Marshal (2009) afirman:

No obstante, muy a menudo las fuerzas de ventas definen sus procesos de venta a partir de su propia perspectiva, no de la de su cliente, hecho que los lleva a correr el riesgo de acercarse a la persona equivocada, en el momento inadecuado y con el mensaje erróneo. Los procesos de venta inadecuados tal vez echen a perder más ventas de lo que se imaginan los gerentes de ventas. (p.30)

En este estudio se evidenció que en asuntos de género el departamento de ventas de las constructoras era sumamente incluyente (gráfica 13), pues estaba conformado casi en paridad de hombres (51.6 %) y mujeres (48.6 %).

Para apoyar su labor, el departamento de ventas usó folletos como el medio principal. En segundo lugar, se apoyó en *renders* o en la página web del proyecto. En pocas ocasiones los visitantes pudieron visualizar una maqueta, lo cual fue indicador de que la estrategia de apoyo digital permite de mejor manera que el cliente comprenda la distribución de la vivienda y se sienta dentro del espacio sin estarlo (gráfica 12).

El fin de semana es el tiempo en que más se visitaron los proyectos inmobiliarios. Resulta relevante que el segundo horario preferido para conocer los complejos habitacionales haya sido

miércoles y jueves, mientras que los horarios de media mañana y de media tarde fueron los favoritos (gráficas 14 y 15).

Se puede afirmar, entonces, que este estudio puso de manifiesto la efectividad de la estrategia de ventas, ya que el cliente recibió toda la información necesaria, lo que coincide con el planteamiento académico de Johnston y Marshal (2009): “Se deben sostener sesiones de crítica después de cada visita de ventas de CPP y elaborar resúmenes diarios. Las críticas incluyen la efectividad, las habilidades de ventas, la comunicación de la información en una forma convincente y otros criterios”. (p. 321)

Merchandising

El tercer componente estratégico de la promoción es el *merchandising*. En años recientes importantes segmentos de la población urbana utilizan parte de su tiempo de fin de semana dentro de los centros comerciales, como evidenció el estudio “Impacto Socioeconómico de los Bienes Raíces Comerciales en América Latina”, desarrollado por el Departamento de Investigación del International Council of Shopping Centers (ICSC) y que *Prensa Libre* divulgó el 6 de agosto de 2018.

De acuerdo con Daniel Batlle, director general para América Latina en ICSC, “si tomamos en cuenta el nivel de área arrendable actual en los centros comerciales, vemos que hay espacio para crecer, especialmente en un país como Guatemala, que está por debajo de la media regional” (Gándara, T. (2018) 6 de agosto de 2018, *Prensa Libre*).

Al momento del estudio se constató que los empresarios guatemaltecos de la construcción ya estaban utilizando los centros comerciales como plataforma de promoción a través de la instalación de quioscos, debidamente identificados con banners, maquetas, fotografías y folletos del proyecto, tal como se manifiesta en los datos de las gráficas 16 y 17. El estudio comprobó que las técnicas de merchandising aplicadas fueron actuales y ajustadas a la necesidad del cliente.

Promoción

En Guatemala, como medida de activación económica, en 1978 se aprobó la Ley Reguladora de la Prestación del Aguinaldo para los Trabajadores del Sector Privado (decreto 76-78), el que consiste en un pago dividido en diciembre y enero. Durante el gobierno de Jorge Antonio Serrano Elías, 14 años más tarde, se instituyó el llamado Bono 14, un sueldo adicional que los trabajadores reciben cada julio y que se normó a través del decreto 42-92.

Esas inyecciones de dinero en efectivo no han pasado inadvertidas entre quienes promueven la adquisición de viviendas. De acuerdo con la información obtenida a través de las boletas de encuesta, se estableció que los meses en que se paga el Bono 14 es la época favorita para promocionar complejos habitacionales en Mixco (gráfica 18).

El estudio determinó que las otras temporadas preferidas por las compañías constructoras para ofrecer sus promociones especiales es cuando comienza a circular el aguinaldo y cuando está a punto de terminar el proyecto habitacional.

Como se evidencia en la gráfica 19, se estableció que los desarrolladores inmobiliarios aplican acciones diversas para promoverse, las que incluyen reducir el precio de las viviendas, incluir mobiliarios de dormitorio y cocina, así como obsequiar electrodomésticos para el ocio o la limpieza.

Todo esfuerzo publicitario para promover vivienda no solo tiene por objetivo la venta, sino también el reconocimiento de los nombres del proyecto y del constructor. Eso es de suma importancia en el medio de la construcción porque determina el éxito de futuros emprendimientos.

El segundo y tercer objetivos específicos de esta investigación pretendían indagar sobre el reconocimiento de las desarrolladoras de vivienda en el municipio de Mixco por parte del consumidor y establecer si las identificaban. En las gráficas 20 y 21 se refleja que los encuestados no reconocieron más que el nombre de tres de los cinco desarrolladores, pues solo

dos constructoras fueron ampliamente identificadas: Condado Naranjo (con 17 años en la zona 4 de Mixco) y Grupo Rosul (20 años de experiencia en distintas zonas del departamento de Guatemala).

3.2 Hallazgos y análisis general

La investigación fue útil, pues confirmó y contribuye a la solidificación de verdades conocidas. En la mezcla promocional se obtuvo indicadores coincidentes con los planteamientos teóricos analizados en la interpretación de las gráficas.

En cuanto a la especificidad del mundo digital, a pesar de que los estudios de *Forbes* (Redaccion. (2019) 6 de enero de 2019, Programa de publicidad) predijeron que *Whatsapp* incluirá publicidad a través de los *Stories* o estados y que esta función la usan 450 millones de usuarios al día en el mundo, en Guatemala es un medio de impacto marginal para la promoción de ventas (gráficas 3 y 10), lo cual evidenció la necesidad de incluir ese medio de comunicación en las estrategias divulgativas.

Como hallazgo interesante, se determinó que las empresas constructoras no habían logrado obtener el máximo provecho de identificación de marca producto de la publicidad de sus lotificaciones: quienes respondieron la encuesta digital no pudieron relacionarlas con los proyectos específicos que fueron autorizados por la Municipalidad de Mixco para 2019 (gráficas 20 y 21), a excepción de Condado Naranjo y Grupo Rosul, con 17 y 20 años de experiencia en el mercado, respectivamente.

3.3. Conclusiones

1. La mezcla promocional utilizada por las empresas desarrolladoras de vivienda en el municipio de Mixco incluyó todos los componentes (publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y merchandising) de manera eficiente. Se logró demostrar que los participantes fueron expuestos a todos ellos y los interesados reaccionaron con la visita a los proyectos.
2. Las empresas constructoras que se incluyen como referencia en la publicidad de los proyectos son identificadas. Sin embargo, resulta evidente que los desarrolladores con mayor tiempo en el mercado (Condado Naranjo y Grupo Rosul) tienen la ventaja.
3. Los desarrollos autorizados y en marcha en 2019 no fueron identificados de manera satisfactoria en su totalidad. Este resultado fue positivo para Condado Naranjo y Grupo Rosul. Es importante que los otros tres desarrolladores referidos en este estudio analicen sus estrategias de asociación de marca al proyecto, pues el tiempo máximo de un proyecto (desde su venta en planos hasta la entrega de la última vivienda) ronda los tres años.

Referencias

Aguilar, D. (2018). *En Guatemala hay un déficit de 1.6 millones de viviendas*. *Diario La Hora*. Recuperado de <https://lahora.gt/en-guatemala-hay-un-deficit-de-1-6-millones-de-viviendas/>

Boyd H., Larréché J. Mullis J. y Walker O. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (3ª. ed.) México: Editorial McGraw-Hill.

Cannice M., Koontz H., y Weihrich H. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. (7ª. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Congreso de la República de Guatemala. (1978). Decreto 76-78. *Ley Reguladora de la Prestación del Aguinaldo para los Trabajadores del Sector Privado*. Publicado en Diario de Centro América, 1978-11-30, núm. 7, p. 129.

Congreso de la República de Guatemala. (1992). Decreto 42-92, *Ley de Bonificación Anual para Trabajadores del Sector Privado y Público*. Publicado en Diario de Centro América, 1992-07-02, núm. 20, p. 569.

Cyberclick (2018). *Cincuenta tendencias y predicciones del marketing online 2019*. España: Cyberclick.

Gándara, N. (2018, 6 de agosto). *Estudio alarga vigencia de centros comerciales en Guatemala*. *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-alarga-vigencia-de-centros-comerciales-en-guatemala/>

Gándara, N. (2019, 25 de septiembre). *Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios)*. Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. (al 30 de junio)*. Recuperado de [http://www.oj.gob.gt/estadistica/j/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadistica/j/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

Johnston, M. W y Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. (9ª. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Martínez, José (2017). *Dinámica de la investigación*. Guatemala: Publicaciones AMC.

Padilla Solares, C. (2018, 28 de septiembre). *Situación de la vivienda en Guatemala*. *Revista Construcción*. Recuperado de <http://revistaconstruccion.gt/sitio/2018/09/28/situacion-del-sector-vivienda-en-guatemala/>

Programa Publicidad. (2019, 6 de enero). *Los cuatro retos de la publicidad digital en 2019: más del 80% del vídeo publicitario será programático*, *El Programa de la Publicidad*. Recuperado de <https://www.programapublicidad.com/los-cuatro-retos-marcaran-mundo-la-publicidad-digital-2019-segun-oath/>

Rivas, Andrés. (2019, 3 de mayo). *Normas APA para trabajos escritos*. *ColConectada*. Recuperado de <https://www.colconectada.com/normas-apa/>

Anexos

Anexo 1



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020.
(al 30 de junio)

Departamento y Municipio	PERIODO												
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
REPUBLICA	13,677,815	14,017,057	14,361,666	14,713,763	15,073,375	15,438,384	15,806,675	16,176,133	16,548,168	16,924,190	17,302,084	17,679,735	18,055,025
Guatemala	2,994,047	3,049,601	3,103,685	3,156,284	3,207,587	3,257,616	3,306,397	3,353,951	3,400,264	3,445,320	3,489,142	3,531,754	3,573,179
Guatemala	980,160	984,655	988,150	990,750	992,541	993,552	993,815	994,078	994,341	994,604	994,867	995,130	995,393
Santa Catarina Pinula	80,781	82,976	85,290	87,589	89,876	92,150	94,410	96,656	98,885	101,096	103,288	105,459	107,610
San José Pinula	63,448	65,531	67,730	69,939	72,161	74,395	76,640	78,896	81,161	83,433	85,712	87,997	90,287
San José del Golfo	5,596	5,656	5,721	5,781	5,837	5,889	5,937	5,981	6,021	6,057	6,090	6,118	6,143
Palencia	55,858	56,922	58,046	59,139	60,202	61,237	62,242	63,218	64,164	65,079	65,963	66,817	67,639
Chinuatla	115,843	118,502	121,306	124,064	126,780	129,454	132,084	134,670	137,210	139,701	142,143	144,535	146,876
San Pedro Ayampuc	62,965	63,279	63,726	64,205	64,713	65,251	65,819	66,416	67,041	67,693	68,371	69,074	69,801
Mixco	462,753	469,224	474,421	479,238	483,705	487,830	491,619	495,079	498,211	501,017	503,504	505,679	507,549

Anexo 2



UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA MUNICIPALIDAD DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Ciudad de Mixco, 05/ JUNIO 2019

RESOLUCIÓN No. UIP 90EL-2019

CONSIDERANDO

Que de conformidad con el artículo 28 de la Constitución Política de la República de Guatemala y el artículo 41 de la Ley de Acceso a la Información Pública Decreto No. 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Josane Carolina López V. solicita a través de correo electrónico que se le extienda la información. Según consta en el expediente No. 237 de esta Unidad de Información Pública.

CONSIDERANDO

Que de conformidad con el trámite que se le dio a la presente solicitud corrió audiencia a las Direcciones correspondientes a la solicitud presentada, quienes otorgaron respuesta mediante oficios.

POR TANTO

Con base a lo anteriormente considerado y en lo que para el efecto preceptúan los artículos 1, 3, 6 numeral 18, y artículos 16, 18,38, 40, 41 y 42 de la Ley de Acceso a la Información Pública, **RESUELVE: I) HACER ENTREGA DE RESPUESTA II) RESUELVA SE III) NOTIFIQUESE.**

En la ciudad de Mixco, departamento de Guatemala, da respuesta a lo solicitado ante la Unidad de Información Pública de la Municipalidad de Mixco mediante resolución **RESOLUCIÓN 90-2019**, cuya cédula de notificación se hace entrega, así mismo se hace de su conocimiento el contenido del artículo 15 del Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, el cual establece "Uso y difusión de la información. Los interesados tendrán responsabilidad, penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tengan acceso de conformidad con esta ley y demás leyes aplicables"; quien de enterado acusa de recibido por correo electrónico.

F. 
GABRIELA CRISTINA LEIVA LEMUS
ANALISTA DE INFORMACIÓN
MUNICIPALIDAD DE MIXCO





GABRIELA LEIVA
ANALISTA DE INFORMACIÓN PÚBLICA
PRESENTE


MUNICIPALIDAD DE MIXCO
05 JUN 2019
HORA: 10:10
UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA

En respuesta a los oficios No.359-2019-UIP-GCLL y No.363-2019-UIP-GCLL de la Unidad de Acceso a la Información Pública correspondientes al traslado de petición de información de **JOANNE CAROLINA LOPEZ VILLANUEVA**, después de haber realizado las consultas respectivas en la base de datos, se adjunta una hoja con la información requerida, tal como lo solicitó la interesada.

Atentamente


Ing. Gabriela Monteroso
Depto. Ordenamiento Territorial



Ing. Fredy Alvarado
Jefe del Departamento de Ordenamiento Territorial

DESARROLLADOR INMOBILIARIO	ZONA
CONDADO NARANJO	4
GRUPO BLOQUE	4
GRUPO ROSUL	7
NEMPRESA	8
GRUPO BLOQUE	9
NEMPRESA	10
ARTE INMOBILIARIO	11

Anexo 3

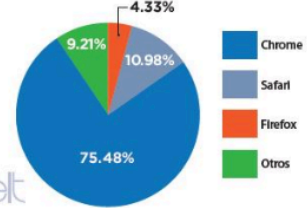
Resumen Digital Guatemala 2019

Pais	Población	Usuarios de Internet	Penetración de Internet	Usuarios de Facebook AA	Search Market Share: Google	GSMA Index	Velocidad Móvil	Velocidad Banda Ancha
Guatemala	17,410,000	7,800,000	44.80%	7,000,000	98.26%	60.8	17.83 MB	9.85 MB



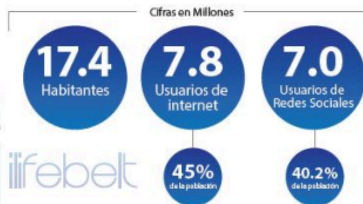
- Facebook
- FB Messenger
- Whatsapp
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter

Participación de Mercado Navegadores en Guatemala

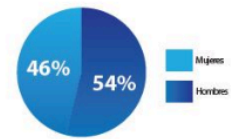


La cifra de los usuarios de Redes Sociales representan personas activas y alcanzables a través de publicidad y puede que no refleje el total de usuarios activos o miembros registrados. En el caso de LinkedIn la cifra representa miembros registrados.

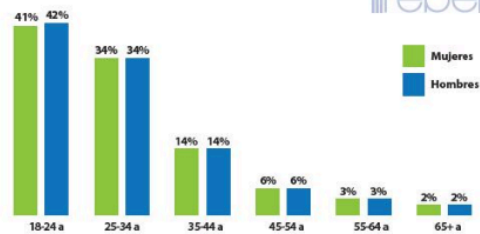
Resumen Digital Guatemala



54% de los usuarios de Redes Sociales son varones



Perfil demográfico de los usuarios de Redes Sociales en México 2019



Anexo 4

Estrategias publicitarias para la promoción de vivienda en el municipio de Mixco

Le agradeceremos brindarnos un momento de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce el municipio de Mixco?

Sí No

2. ¿Sabe si en Mixco se construyen viviendas?

Sí No

Medios de comunicación y redes sociales

3. ¿Cómo se ha enterado de la venta de casas en Mixco? (marque los ítems necesarios)

Periódico Revista Mupies Vallas Redes sociales

4. ¿En dónde ha visto los mupies y/o vallas publicitarias para venta de vivienda en Mixco?

Ciudad capital Mixco Amatitlán Villa Nueva

5. ¿Ha visitado las páginas electrónicas de los desarrollos de vivienda?

Sí No

6. Si su respuesta es sí, ¿qué encuentra en las páginas? (marque las necesarias)

Fotos Planos Cotizador Animación 3D Landing page

7. ¿Ha escuchado promoción de vivienda en radio?

Sí No

8. Escriba el nombre de la estación radial en donde escuchó los anuncios:

9. ¿Le llegan anuncios a través de redes sociales?

Sí No

10. Si su respuesta es sí, ¿en qué redes sociales? (marque las necesarias)

Facebook Instagram Twitter Otra

Ventas personales

11. ¿Ha visitado algún proyecto en los últimos nueve meses?

Sí No

12. Si su respuesta es sí, ¿cuál es el medio visual de apoyo? (marque los necesarios)

Maqueta Renders Folletos Página de Internet empresarial

13. ¿Quién le atendió?

Vendedor Vendedora

14. Indique el día de la semana más conveniente para visitar un proyecto:

15. Escriba la hora más favorable para visitar un proyecto:

Merchandising

16. ¿Ha visto quioscos de venta en centros comerciales?

Sí No

17. ¿Qué materiales apoyan el proyecto? (marque los ítems necesarios)

Banners Computadora Folletos/volantes Fotos impresas Maqueta

Promoción

18. ¿Le han ofrecido alguna promoción por temporada? (marque ítems los necesarios)

Bono 14 Aguinaldo Finalización de proyecto

19. La promoción ha sido:

Descuento en precio Aparatos eléctricos Muebles Vacaciones

20. ¿Reconoce alguna de estas empresas? (marque los ítems necesarios)

Condado Naranja Grupo Bloque Grupo Rosul

Nempresa Arte Inmobiliario

21. ¿Reconoce el nombre de alguno de estos proyectos? (marque los ítems necesarios)

Valle Nuevo 2 Cantoria Real San Cristóbal Treo Condado Naranja

Muchas gracias por su colaboración con el proyecto.