

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes de Guatemala**  
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Eder Torres García

Guatemala, marzo 2020

**Estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes de Guatemala**  
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Eder Torres García

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez (**Asesor**)

Lic. Julio W. Juárez (**Revisor**)

Guatemala, marzo 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. Samuel Aron Zabala Vásquez**

Coordinador

Guatemala, 04 de marzo de 2020

Señores

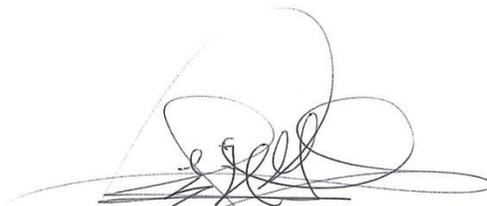
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico titulado “Estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes 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 y para efectos legales, soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Eder Torres García  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Carné No. 201900284

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON. A03-PS.001.2020

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 24 DE FEBRERO DE 2020  
DICTAMEN

**Tutor:** Licenciado Samuel Aron Zabala Vásquez

**Revisor:** Licenciado Julio W. Juárez

**Carrera:** PEI En Administración De Empresas

**Artículo titulado:** "Estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes de Guatemala."

**Presentado por:** Eder Torres García.

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

**En el grado de:** Licenciado



M.A. Ronaldo Girón  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 21 de septiembre de 2019.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados señores

En relación de la asesoría del Artículo Científico “Estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes de Guatemala”, realizado por Eder Torres García, Carné No. 201900284 estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, 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 extendiendo por este medio dictamen de aprobado.

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



Lic. Samuel Zabala  
Colegiado No. 14,367  
Asesor

Guatemala, 12 de octubre 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes de Guatemala”**, realizado por Eder Torres García, carné No. 201900284, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, 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 Dios**

Por darme el privilegio de conocerlo, el privilegio de ser su hijo amado y que se complace de mí. Por recordarme cada día que sus propósitos y planes siempre son de bien y no de mal y que su propósito se cumplirá en mí y a pesar de mí.

### **A mi amada esposa**

Por apoyarme siempre, por motivarme a seguir adelante y no quedarme estancado, siendo ella misma un ejemplo de superación, constancia, tenacidad y excelencia, pero sobre todo por su amor por mí. TE AMO mi esposita hermosa. ¡¡¡¡Lo logramos!!!!

### **A mi familia**

A mis padres, hermanos y familia. Por apoyarme en todo momento, los buenos y los no tan buenos, por su amor en todo momento y por ser ese apoyo e inspiración para seguir adelante, sin desviarme de la base principal que es Dios y la familia.

### **A mis catedráticos**

Por sus enseñanzas y dedicación que hoy forman parte de mi patrimonio intelectual y que sé, que se verán en el ejercicio de mi profesión.

### **A mis amigos**

Por ser los cómplices de este logro, los que estuvieron y los que ahora están, por ayudarme en diferentes circunstancias de la carrera, por enseñarme muchas veces lo que no entendía, pero sobre todo por ser un ejemplo de constancia y superación en las diferentes circunstancias de la vida.

# Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	1
<b>Metodología</b>	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Investigación Descriptiva	3
1.5. Sujetos de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita	4
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9. Recolección de datos	6
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6
<b>Capítulo 2</b>	8
<b>Presentación de Resultados</b>	8

<b>Capítulo 3</b>	24
<b>Discusión</b>	24
3.1 Extrapolación	24
3.2 Hallazgos y Análisis General	30
3.3 Conclusiones	31
<b>Referencias</b>	32
<b>Anexos</b>	33

### **Lista de gráficas**

Gráfica 1: Fórmula finita para el cálculo de la muestra	5
Gráfica 2: Procedimiento de cálculo de la muestra por medio de fórmula finita	5
Gráfica 3: Formas de información de viviendas	8
Gráfica 4: Medios de información populares	9
Gráfica 5: Publicidad atrayente	10
Gráfica 6: Información atrayente para comprar	11
Gráfica 7: Formas de dar seguimiento a los clientes	12
Gráfica 8: Atraso de cuotas	13
Gráfica 9: Consecuencias de no pagar el crédito	14
Gráfica 10: Números de cuotas para perder la casa	15
Gráfica 11: Qué ocurre si pierde la casa	16

Gráfica 12: Qué ocurre si ya no puede pagar la casa	17
Gráfica 13: Personas a quien avocarse para solventar los problemas de la casa	18
Gráfica 14: Influencia para decisión de compra	19
Gráfica 15: Factores importantes de la asesoría de ventas	20
Gráfica 16: Aspectos importantes en la imagen del asesor de ventas	21
Gráfica 17: Atención al cliente en la asesoría de viviendas	22
Gráfica 18: Aspectos importantes en la sala de ventas	23

## **Abstract**

El presente trabajo consiste en una investigación sobre las estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta efectiva, para la asesoría de adquisición de viviendas de residentes en el departamento de Guatemala, a partir de la cual se realizó un análisis acerca de las opiniones y vivencias de los compradores del departamento de Guatemala y principalmente de los municipios de San Miguel Petapa y Villa Canales.

De esta manera, la investigación incluye un marco referencial en el que se observa las causas y motivaciones que impulsan a los compradores de viviendas y sus propias experiencias en esta aventura de su vida.

Las respuestas recibidas muestran que a muchos de los compradores no se les informa lo suficiente sobre los procesos post venta y las repercusiones de no llevar un proceso adecuado en la adquisición de viviendas. También reflejan que con estrategias adecuadas de mercadeo y ventas, se puede suplir la necesidad de viviendas a los clientes finales y con una correcta asesoría puedan salir satisfechos por la compra realizada.

Se analizó los resultados para poder concluir en que con una ética profesional y una responsabilidad social se pueden realizar las ventas de viviendas, sin dejar a un lado la entrega de la correcta información al cliente indicándole las repercusiones de no cumplir con los compromisos adquiridos, así como los beneficios de prevenir estos inconvenientes para tener una compra más complaciente y que cumpla con los objetivos iniciales al comprar una vivienda.

## **Introducción**

En el presente trabajo se desarrolló el tema de las estrategias de mercadeo y ventas como una herramienta para la adquisición de vivienda en el departamento de Guatemala. El documento consta de tres capítulos, en los cuales se muestra el desarrollo de la investigación.

En el capítulo uno se presenta el planteamiento del problema, detallando las posibles causas del porqué se compraron las viviendas, los factores que impactaron y convencieron a los compradores a realizar la adquisición de las viviendas y que les hubiera gustado que les dijeran al momento de la negociación. Estableciendo que el sujeto de investigación fueran hombres y mujeres de edades de 18 a 65 años, con salario mínimo en adelante, escolaridad de diversificado en adelante y que residan en el departamento de Guatemala. Se realiza mediante una encuesta que fue entregada a 128 habitantes del departamento de Guatemala, principalmente en los municipios de San Miguel Petapa y Villa Canales.

En el segundo capítulo, se muestran los resultados obtenidos de la investigación, que consisten en preguntas e interrogantes sobre la publicidad percibida para comprar un bien inmueble, así como el marketing recibido en los lugares que se dedican a este tipo de producto. Dichos resultados se muestran en gráficas circulares para poder percibir la comparación de las opiniones de los encuestados y poder sacar las conclusiones de la investigación.

En el tercer capítulo, se observan los resultados obtenidos y su aplicación para poder interpretarlos y así lograr comprender el comportamiento de los compradores y su posterior asimilación a la compra de viviendas. También se presentan los hallazgos y conclusiones aplicadas a la investigación del tema de este trabajo.

# **Capítulo 1**

## **Metodología**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Las ventas de viviendas son muy importantes para las empresas que se dedican a esta rama, siendo este uno de los motores de la economía y una necesidad básica de cada ser humano. Por tal razón los clientes con mucho entusiasmo se embarcan en la aventura de adquirir un patrimonio familiar con la esperanza de solventar esta carencia y así poder dar a su familia un techo donde vivir y que este se convierta en su hogar.

Sin embargo se observa muy frecuentemente que se lanzan a tal aventura sin tener pleno conocimiento de las repercusiones futuras al no estar preparados para tal responsabilidad, sin tener una mala intención, los clientes poco a poco se envuelven en diferentes escenarios que los llevan en muchos casos a verse en la penosa situación de ver en riesgo su patrimonio familiar por una mala planificación para el pago del mismo a través de los años, dado que los costos son tan elevados, que son compromisos de muchos años, los cuales, penosamente no muchas familias logran el objetivo de finalizar esta aventura con éxito.

Las instituciones encargadas de la promoción y ventas de este tipo de producto inmobiliario no comunican a los clientes, las posibles consecuencias futuras al no cumplir con dichos compromisos, o se enfocan únicamente en el cierre de la venta sin importar el futuro de los clientes. Pudiendo ellos comunicar las diferentes alternativas de salida al verse los clientes en dificultades futuras con el riesgo de perder su compra.

Se debería de contar con una metodología que se encargue de explicar y comunicar a los clientes un escenario que, aunque nadie quisiera llegar a este, siempre existe una posibilidad de llegar al mismo. Se trata del escenario de, que pasa si llego a perder la propiedad o que pasa si, en un futuro no puedo seguir pagando la propiedad que estoy comprando, es éticamente correcto informarlo a

los compradores, para que ellos se preparen y estén conscientes de las consecuencias de esta eventualidad.

## 1.2. Pregunta de investigación

¿Son las estrategias de mercadeo y ventas una herramienta efectiva para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes en Guatemala?

## 1.3. Objetivos de investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar si las estrategias de mercadeo y ventas constituyen una herramienta efectiva para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes en Guatemala.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar las acciones de mercadeo y ventas a las que fueron expuestos al momento de adquirir una vivienda.
- Determinar cuál es la información que más hubieran apreciado en la comunicación de mercadeo al momento de adquirir una vivienda.
- Identificar qué factores generan mayor impacto en la asesoría de ventas al momento de adquirir una vivienda.

#### 1.4. Investigación Descriptiva

Se estableció para el presente artículo de investigación científica el empleo de la investigación descriptiva, la cual consiste en estudiar un fenómeno por sujeto de investigación con la finalidad de comprenderlo y exponer hallazgos relevantes que agreguen conocimiento, pero con la condición de que no se incida en la situación investigada.

#### 1.5. Sujetos de investigación

Geográfica: departamento de Guatemala

Demográfica: edades de 18 a 65 años, salario mínimo en adelante, escolaridad, diversificado, estudios universitarios o superiores, género indistinto.

Psicográfica: personas que vivan estén en búsqueda de compra de vivienda.

Conductual: Personas que se movilicen en el sector.

Para el estudio de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas para la asesoría en la adquisición de viviendas, se estableció encuestar a personas que residen en el departamento de Guatemala, comprendidas en un rango de edad de dieciocho a sesenta y cinco años, que devengan un salario mínimo en adelante, con escolaridad de diversificado, universitario, de género indistinto.

En cuanto a su estilo de vida de variable Psicográfica, se consideró personas que en su estilo de vida estén en la búsqueda de comprar una vivienda.

## 1.6. Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal

Para la recopilación de datos del estudio de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas para la asesoría en la adquisición de viviendas, se estableció la temporalidad de los meses de mayo a agosto del año 2019.

### 1.6.2 Geográfico

En el estudio de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas para la asesoría en la adquisición de viviendas se definió como área geográfica el departamento de Guatemala, principalmente en las personas ubicadas en los municipios de San Miguel Petapa y Villa Canales de la capital de Guatemala.

## 1.7. Definición de la muestra

### 1.7.1 Empleo de muestra finita

El Instituto Nacional de Estadística por sus siglas INE, estima que en departamento de Guatemala en el año 2018 están registradas 3,489,142 personas, considerando que en el departamento de Guatemala se ubica el 20.17% de la población. Para efectos del estudio del mercadeo social como un instrumento efectivo para la asesoría en la adquisición de viviendas de los residentes en Guatemala, se consideró al menos un habitante del departamento de Guatemala de cada una de los diecisiete municipios del departamento de Guatemala, es decir habitantes. Debido a que el dato poblacional excede los 30,000 sujetos de estudio se utilizó la fórmula infinita para el cálculo de la muestra.

### Gráfico 1: Fórmula infinita para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2}$$

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para el cálculo de la muestra utilizando la fórmula infinita, se empleó un nivel de confianza en los datos del 93%, el cual se representa en la tabla de valores bajo la curva con un valor de 1.81, siendo este el dato que se determinó para la variable Z. Las probabilidades de éxito y fracaso, que corresponden a las variables p y q, debido a que no se realizó una prueba piloto que altere las tendencias, se considera por ende un 50% de probabilidades para cada variable, para efectos de cálculo se empleó el valor de 0.5, el error muestral aceptable ascendió a 8%, para el cálculo se utilizó la cifra de 0.08.

### Gráfico 2: Procedimiento de cálculo de la muestra empleando fórmula infinita

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = 128$$

Fuente: elaboración propia, 2019.

La muestra según el cálculo efectuado corresponde a 128 habitantes del Guatemala principalmente en las personas ubicadas en los municipios de San Miguel Petapa y Villa Canales de la capital de Guatemala.

### 1.8. Definición de los instrumentos de investigación

La encuesta es un instrumento de recopilación de datos, que requiere de un diseño previo para desarrollar una serie de preguntas aplicadas a una muestra numerosa, con el objeto principal de obtener la opinión pública o la tendencia de un sujeto de investigación respecto a un fenómeno o suceso y de esta forma alcanzar los objetivos de la investigación.

### 1.9. Recolección de datos

Al proceso de recopilación y medición de información sobre variables específicas se le denomina recopilación de datos. Que luego permite responder preguntas relevantes y posterior se evalúan los datos. Los resultados obtenidos se tabulan, para que posteriormente se analicen de acuerdo con los objetivos plasmados previamente, buscando responder las interrogantes detectadas.

En el estudio del mercadeo social como un instrumento efectivo para la asesoría en la adquisición de viviendas de residentes en Guatemala, se diseñó el instrumento denominado encuesta, el cual consistió en una serie de catorce preguntas cerradas de selección múltiple, utilizando tanto preguntas ordinales y nominales, así como una pregunta abierta para determinar la opinión de compradores de viviendas residentes en Guatemala.

### 1.10. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos y su respectivo procesamiento, se utilizó una hoja electrónica de Excel o comúnmente llamada hoja de cálculo, donde se efectuó el vaciado de datos, los cuales se

representaron mediante gráficos circulares, con su pertinente análisis e interpretación. Por medio de las respuestas de los encuestados se obtuvieron resultados importantes y sobresalientes.

Utilizando opiniones de otros autores, citas bibliográficas, otras teorías y trabajos de otros autores se extrapolaron los hallazgos importantes de los resultados obtenidos. Se contestaron los objetivos de la investigación mediante conclusiones.

## Capítulo 2

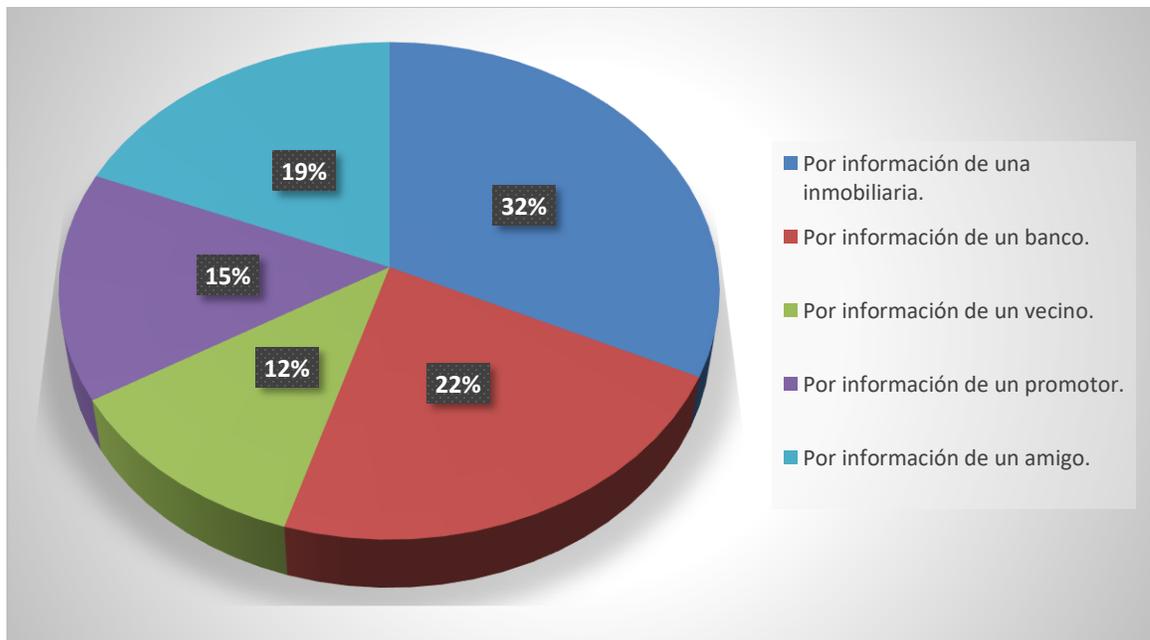
### Presentación de Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

En el presente capítulo, se encontrarán los resultados de la realización del trabajo de campo, el cual se basó en un cuestionario el cual consistió en una serie de preguntas a personas que adquirieron casa, en el departamento de Guatemala.

##### 1. ¿Cómo se enteró de la venta de la casa que compró?

**Gráfico 2: Formas de información de viviendas**

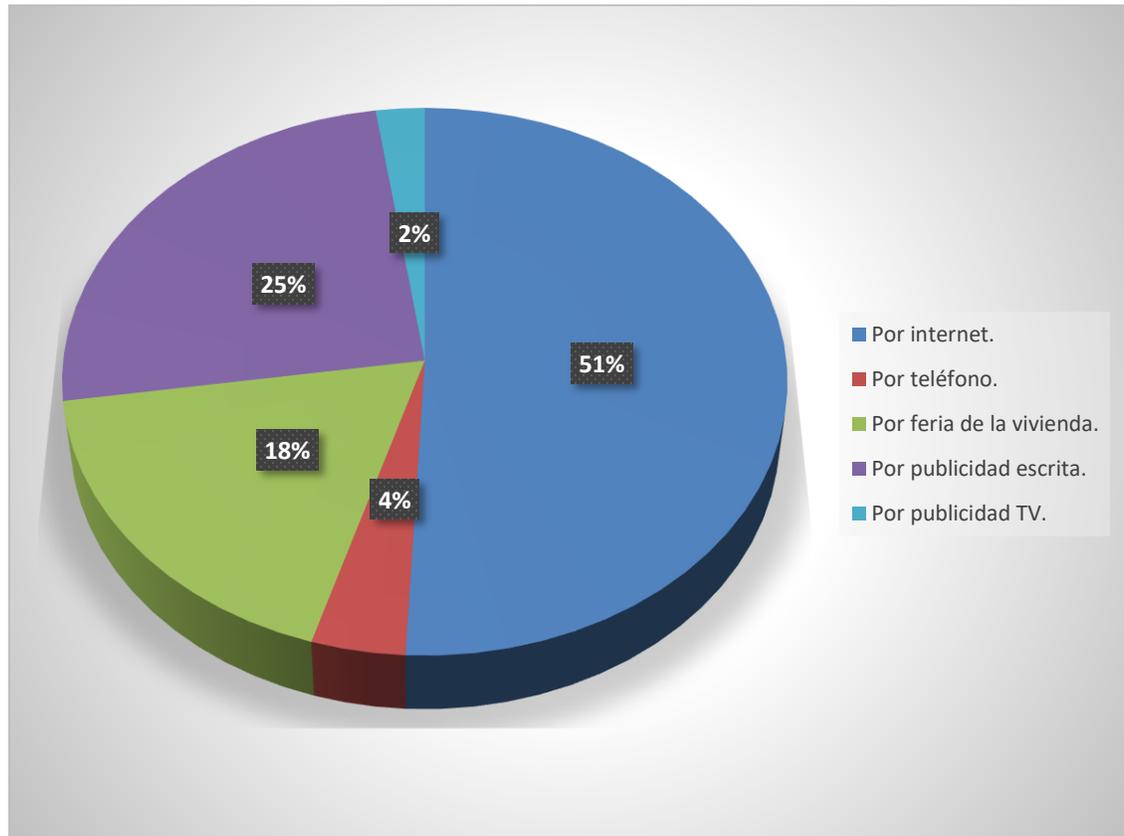


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que los medios más directos y específicos para informar de la venta de inmuebles son las inmobiliarias, ya que ellos buscan y tratan de llevar a la gente la necesidad y opción de adquirir una propiedad, apoyados y seguidos por los bancos, quienes apoyan la promoción de esta, dado que el financiamiento en su mayoría es mediante estas instituciones.

2. ¿Por qué medio se informó de la propiedad que compró?

**Gráfico 3: Medios de información populares**

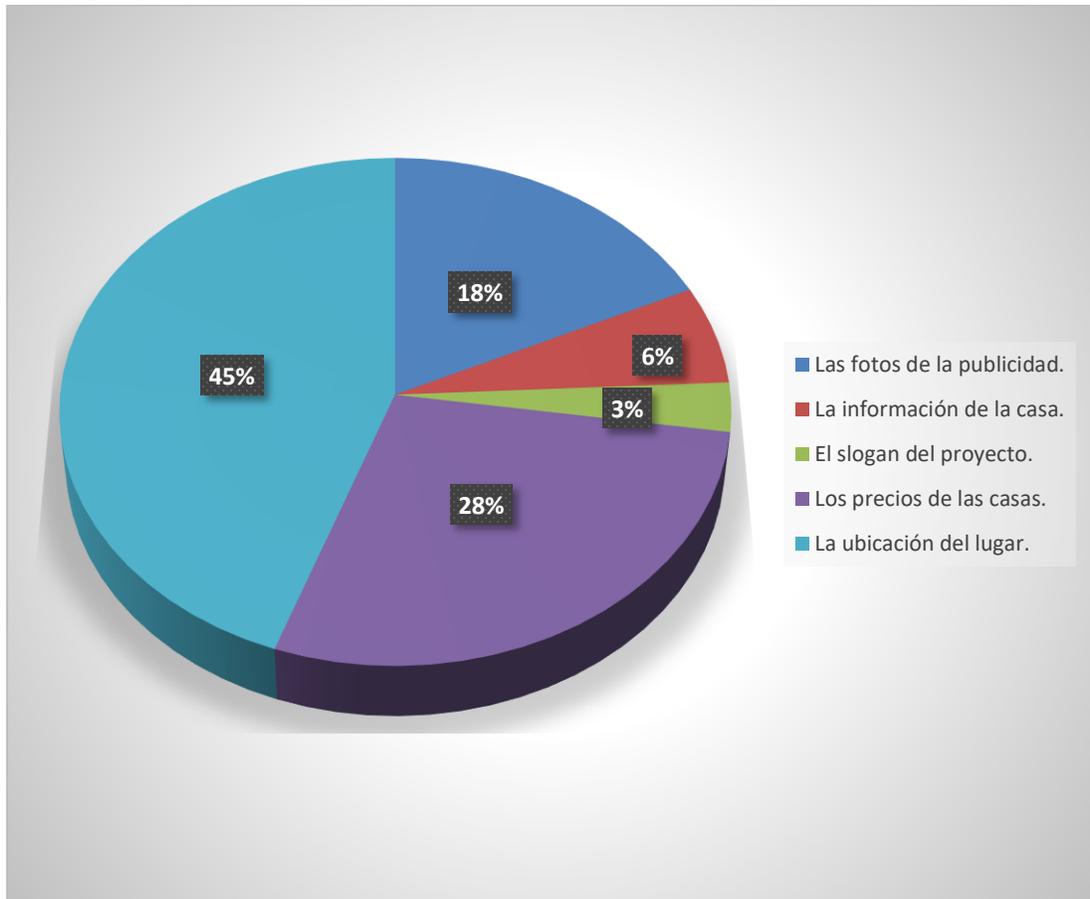


Fuente: elaboración propia, 2019.

La gráfica refleja que los medios más efectivos y eficientes en la actualidad es el internet, ya que constantemente se es bombardeado por publicidad de viviendas y esto induce a que se cree la necesidad de adquirir una vivienda. Que a su vez insta a buscar más información y allí es donde surge como segundo medio la feria de la vivienda.

3. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad?

**Gráfico 4: Publicidad atrayente**

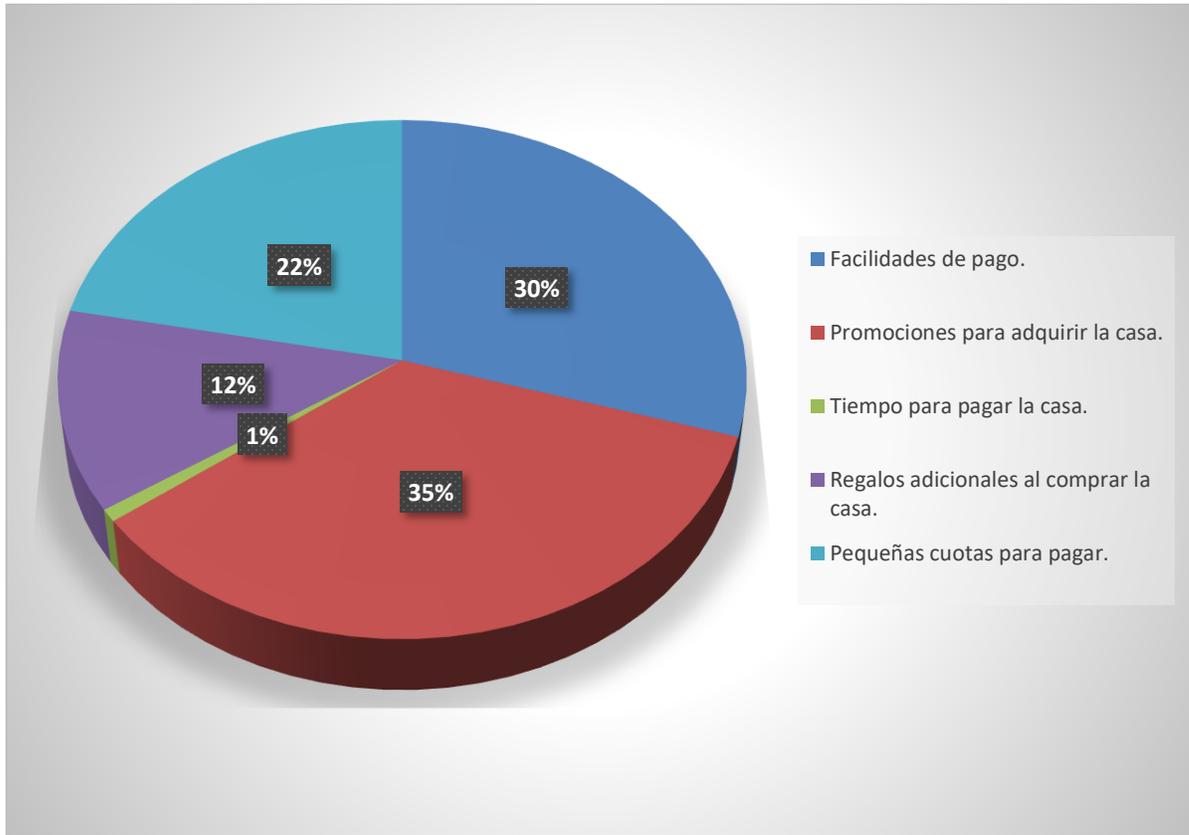


Fuente: elaboración propia, 2019.

En este aspecto, la gráfica demuestra que a pesar de lo colorido y atrayente que pueda ser la publicidad, lo más importante en este producto para el cliente es la ubicación de la propiedad, ya que puede tener muy bonitos colores, pero si la ubicación no es la ideal, el cliente lo piensa dos veces antes de sumergirse en esta aventura. Posterior a este factor, el precio es un tema muy influyente a la hora de comprar una vivienda.

4. ¿Qué información le dieron al mostrar interés en comprar la propiedad?

**Gráfico 5: Información atrayente para comprar**

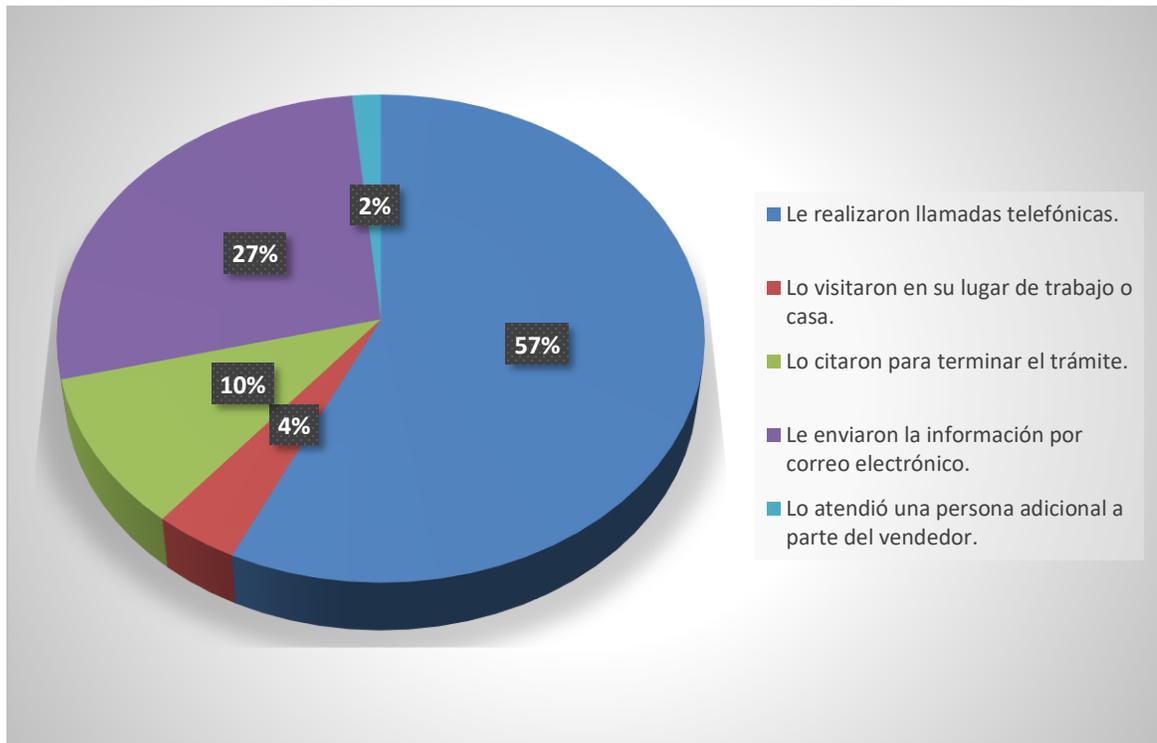


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que, al momento de convencer a un cliente para la compra de una casa, es fundamental engancharlo con alguna promoción que beneficie, pero también que atraiga al cliente a que compre una vivienda, estando muy de cerca, el factor de facilidades de pago es muy convincente para formalizar la compra de un inmueble.

5. ¿Qué seguimiento le dieron después de llenar información?

**Gráfico 6: Formas de dar seguimiento al cliente**

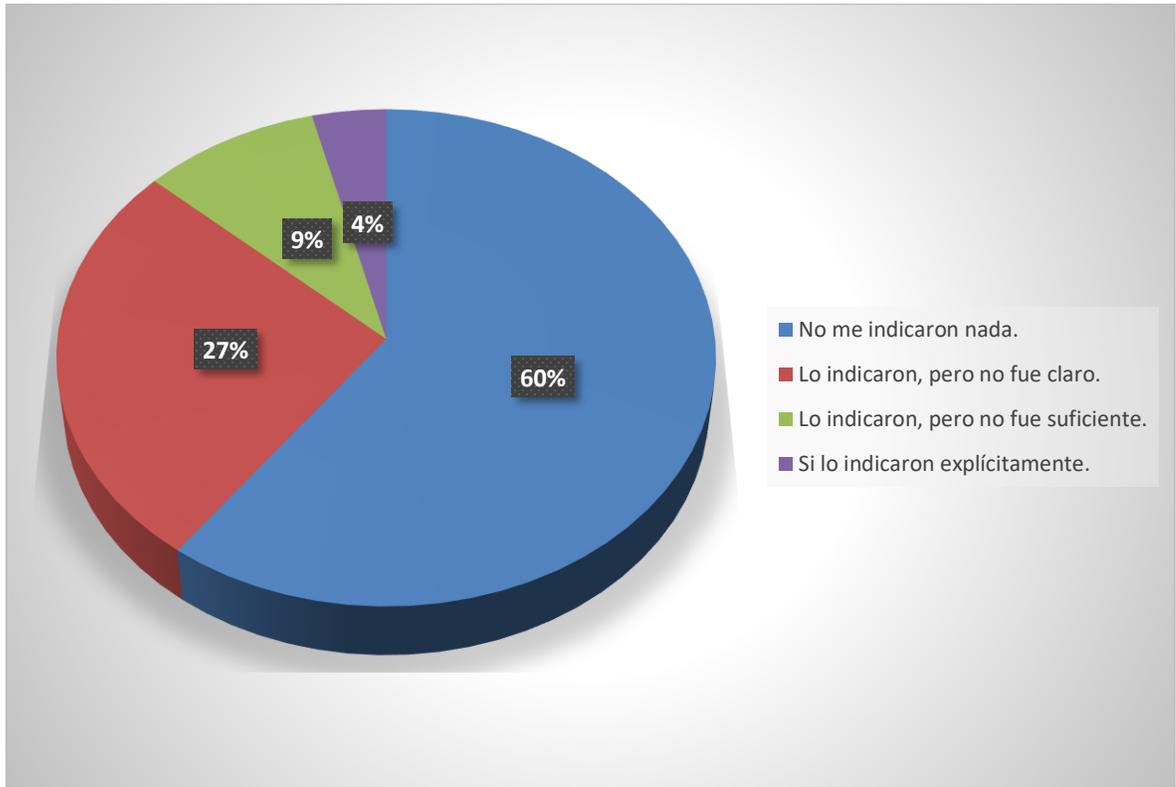


Fuente: elaboración propia, 2019.

Las personas que participaron en esta encuesta, confirman que la mejor manera de poder dar seguimiento a un cliente es la llamada telefónica, ya que por ser algo tan común y de uso diario, es la mejor forma de demostrarle al cliente que se está disponible para ayudarlo y apoyarlo a que tome la decisión de adquirir una propiedad, la siguiente forma es el correo electrónico, dado que es algo no tan incómodo pero dejándole ver al cliente, que tiene una oportunidad para hacerse del inmueble.

6. ¿Le indicaron que pasaba si se atrasaban en sus cuotas?

**Gráfico 7: Atraso de cuotas**

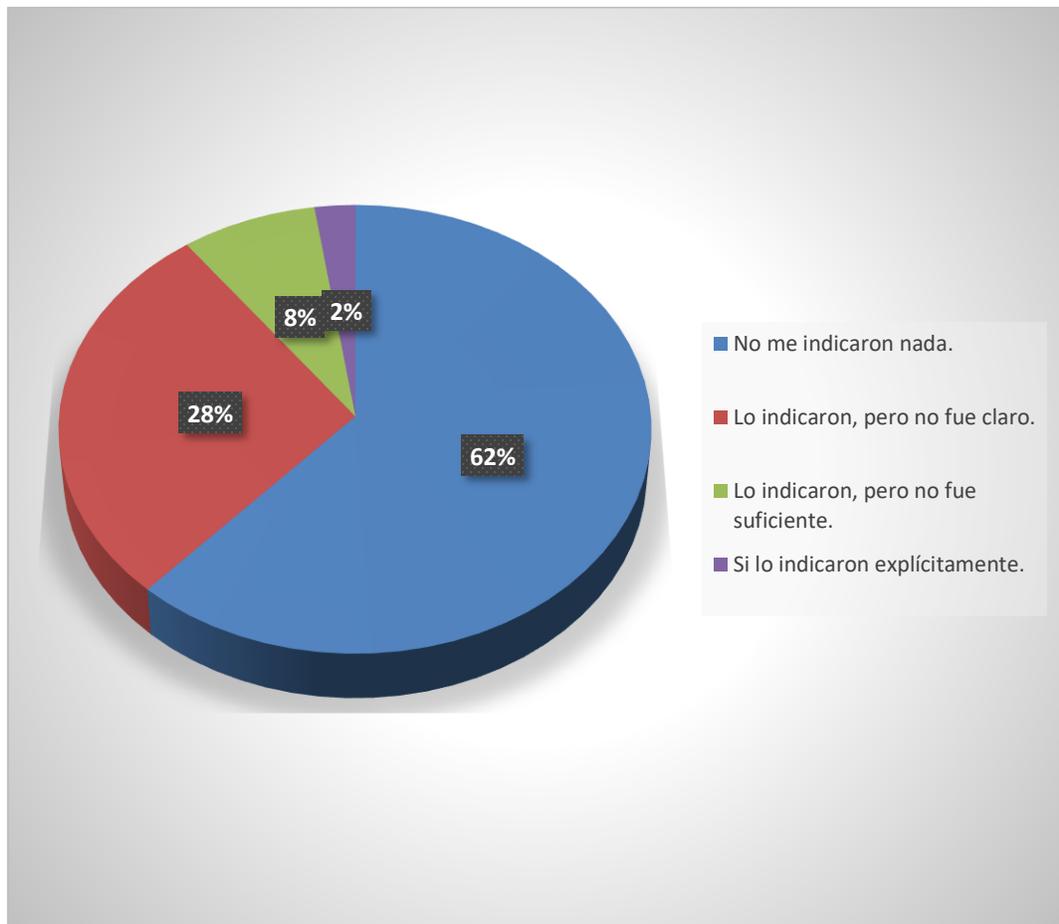


Fuente: elaboración propia, 2019.

La gráfica muestra que la mayoría de las personas no sabían que ocurriría si se llegaban a atrasarse en los pagos, siendo algo muy preocupante, dado que es algo que se tiene que presupuestar en estos casos y el siguiente es aún más preocupante dado que indican que sí están conscientes de las cosas que podían ocurrir si llegaba a suceder esto, pero no lo tenían totalmente claro.

7. ¿Se le explicó las consecuencias de no pagar el crédito?

**Gráfico 8: Consecuencias de no pagar el crédito**

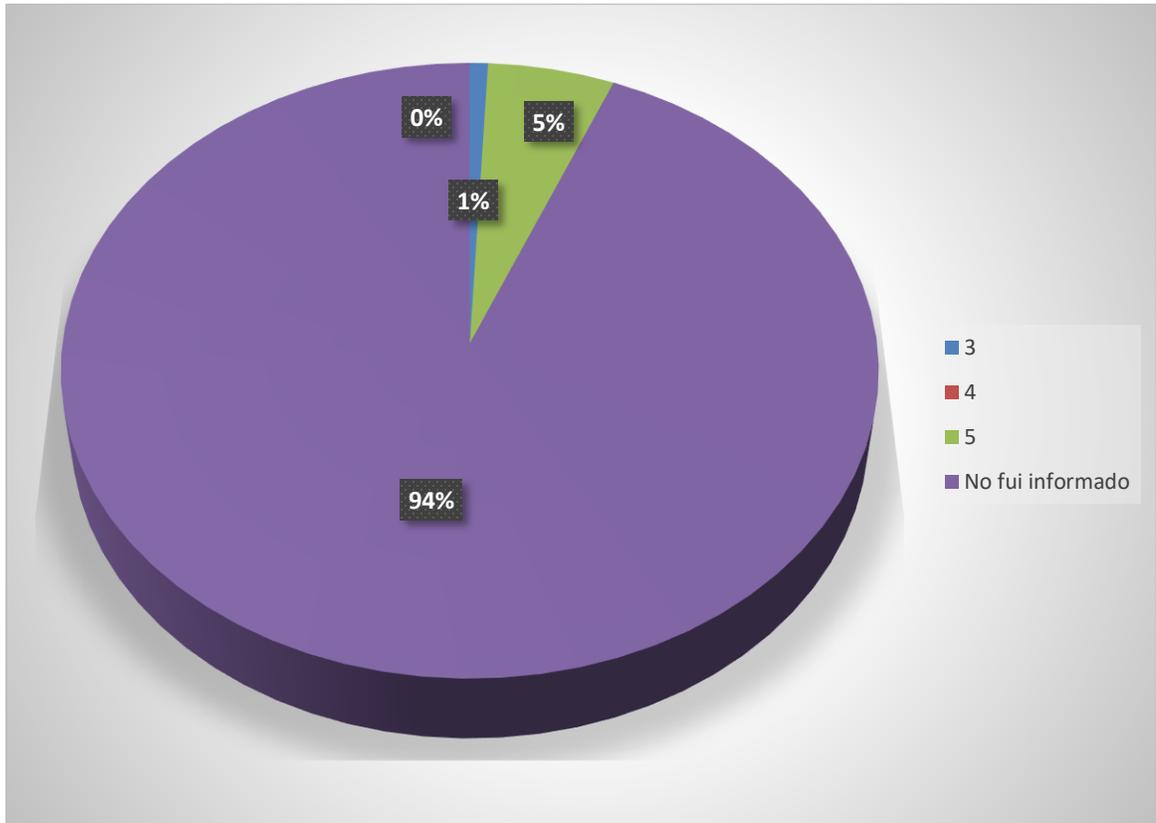


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que en su mayoría no se les explicó de las consecuencias de no llegar a pagar siendo algo fundamental al momento de adquirir una casa y la siguiente respuesta es muy similar, porque, aunque dicen que, sí se les dijo, indican que no les quedo claro y no fue suficientemente explícito para que ellos tuvieran conocimiento de que podría llegar a ocurrir de incumplir los pagos.

8. ¿Fue informado en el proceso de venta, con cuántas cuotas podría perder su casa?

**Gráfico 9: Números de cuotas para perder la casa**

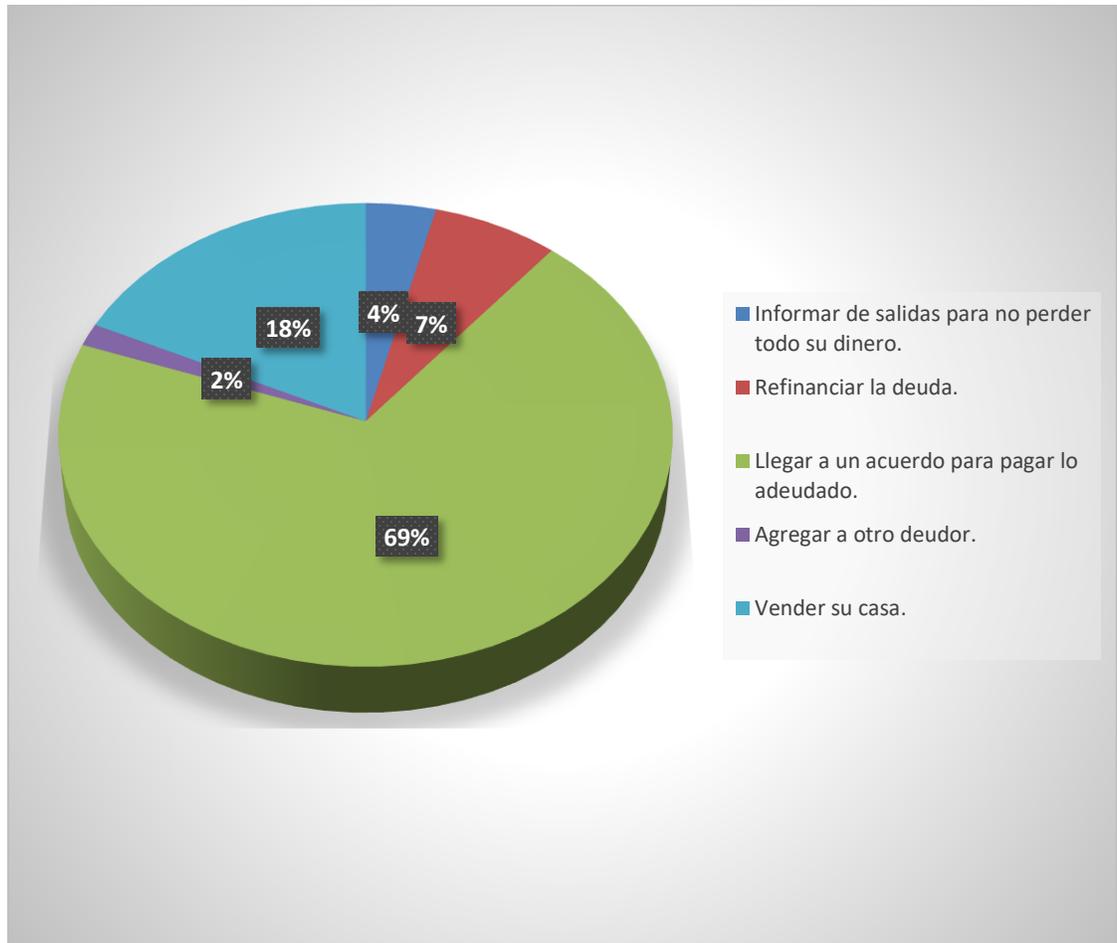


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que en su mayoría no les indicaron con cuantas cuotas podrían llegar a perder la propiedad, lo cual no es nada nuevo, ya que, en su afán de vender y cerrar un trato, no presentan los contras de un compromiso como estos, porque las siguientes respuestas son mínimas las personas que saben el tiempo y plazo que podrían llegar a tener antes de perder su propiedad, siendo esto a la quinta cuota donde se inicia el proceso de demanda,.

9. ¿Qué podría hacer si en dado caso pierde su casa?

**Gráfico 10: Qué ocurre si pierden la casa**

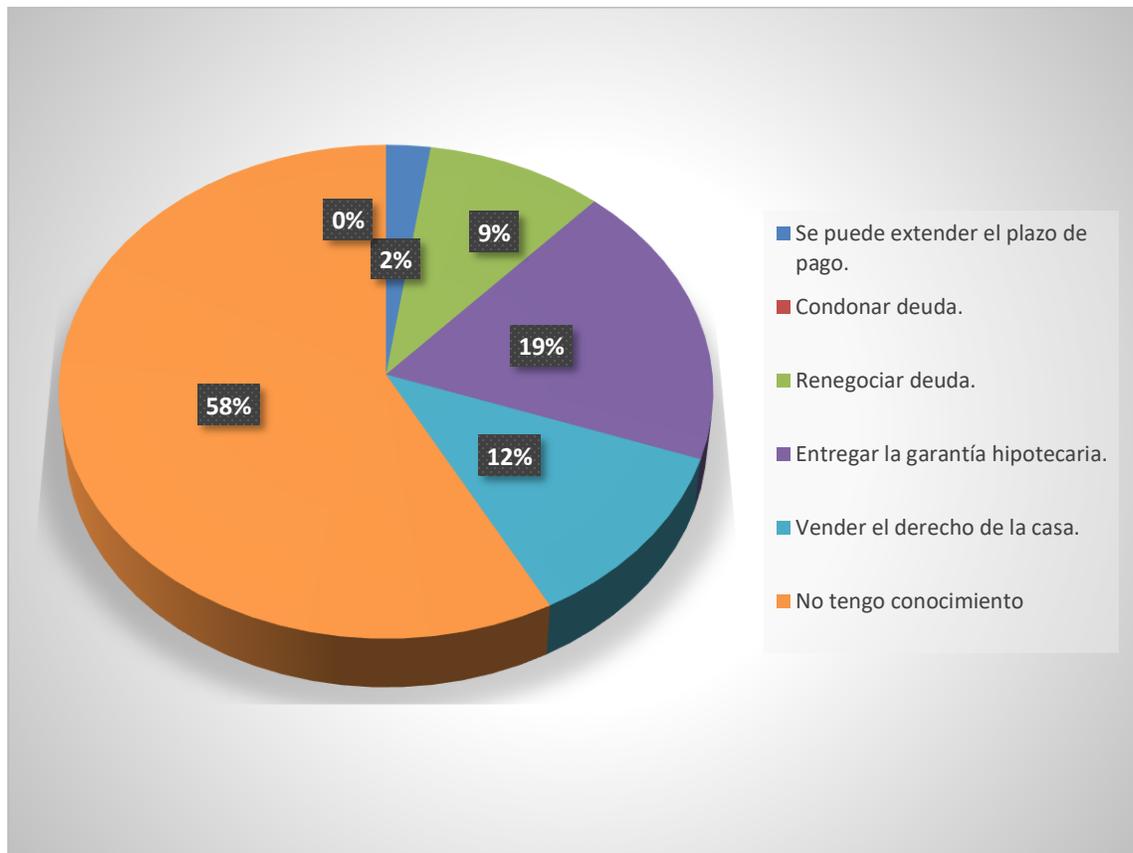


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica indica que los clientes, según lo que ellos saben y entienden, es que podrían llegar a un acuerdo para pagar la casa, pero no es suficiente esto, dado que no en todos los casos, podría ocurrir esto y la siguiente tendencia es que según ellos podrían vender la casa, pero no tiene todo el conocimiento para actuar en el momento oportuno.

10. ¿Tiene conocimiento respecto a qué sucede si ya no puede pagar su casa?

**Gráfico 11: Qué ocurre si ya no se puede pagar la casa**

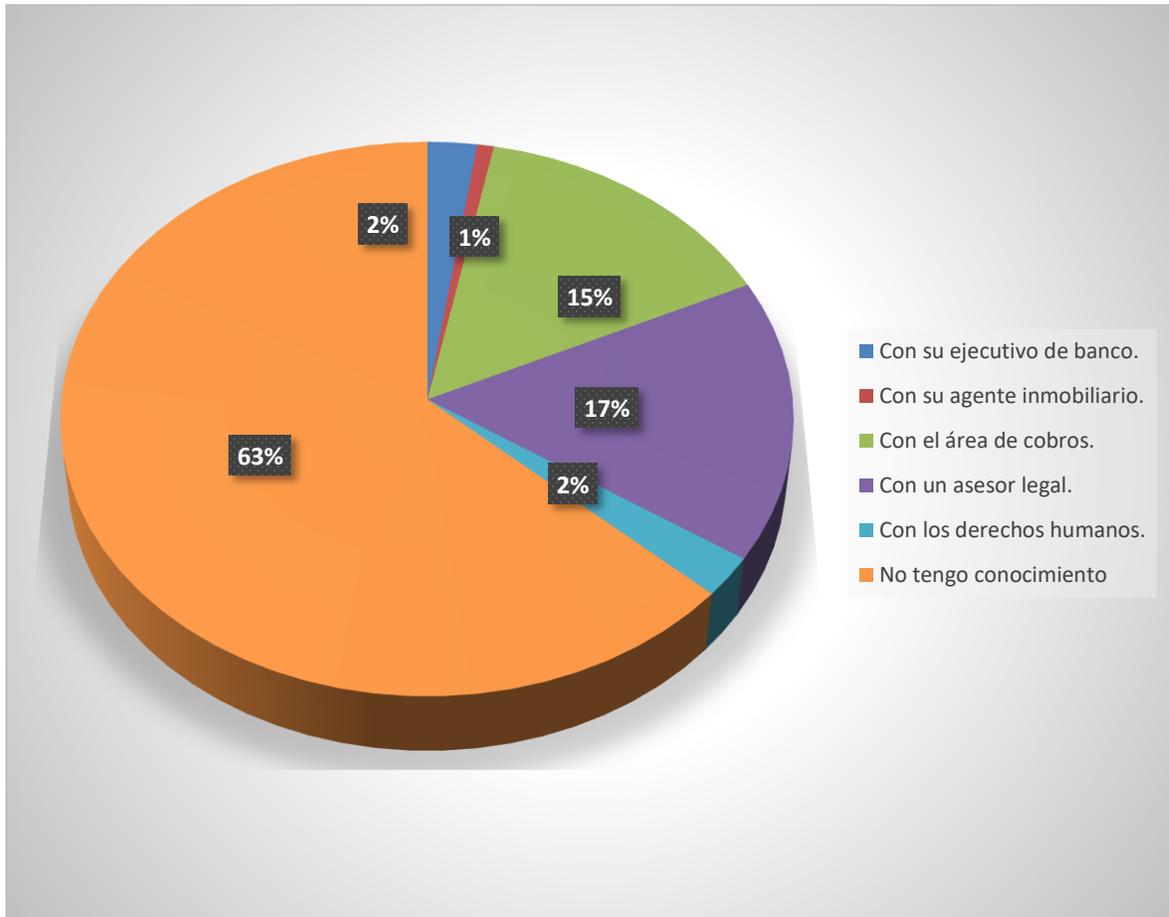


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja mayoritariamente que las personas no tienen conocimiento de que sucede cuando ya no puede pagar su casa. Es lamentable este asunto dado que existen muchos mecanismos para poder ayudar a clientes a que no salgan afectados en gran magnitud, sino que los efectos sean lo menos doloroso posible. Seguido de este resultado se encontró el muy lamentable resultado de entregar la casa, este caso es muy delicado y realmente penoso dado que la mayoría de los clientes han hecho un esfuerzo por iniciar la adquisición de su casa y no digamos para los bancos quienes les afecta mucho el estar quedándose con garantías hipotecarias, lo cual les representa muchos gastos de administración.

11. ¿Conoce con quien se debe avocar si llega a perder su casa?

**Gráfico 12: Personas a quien avocarse para solventar los problemas de la casa**

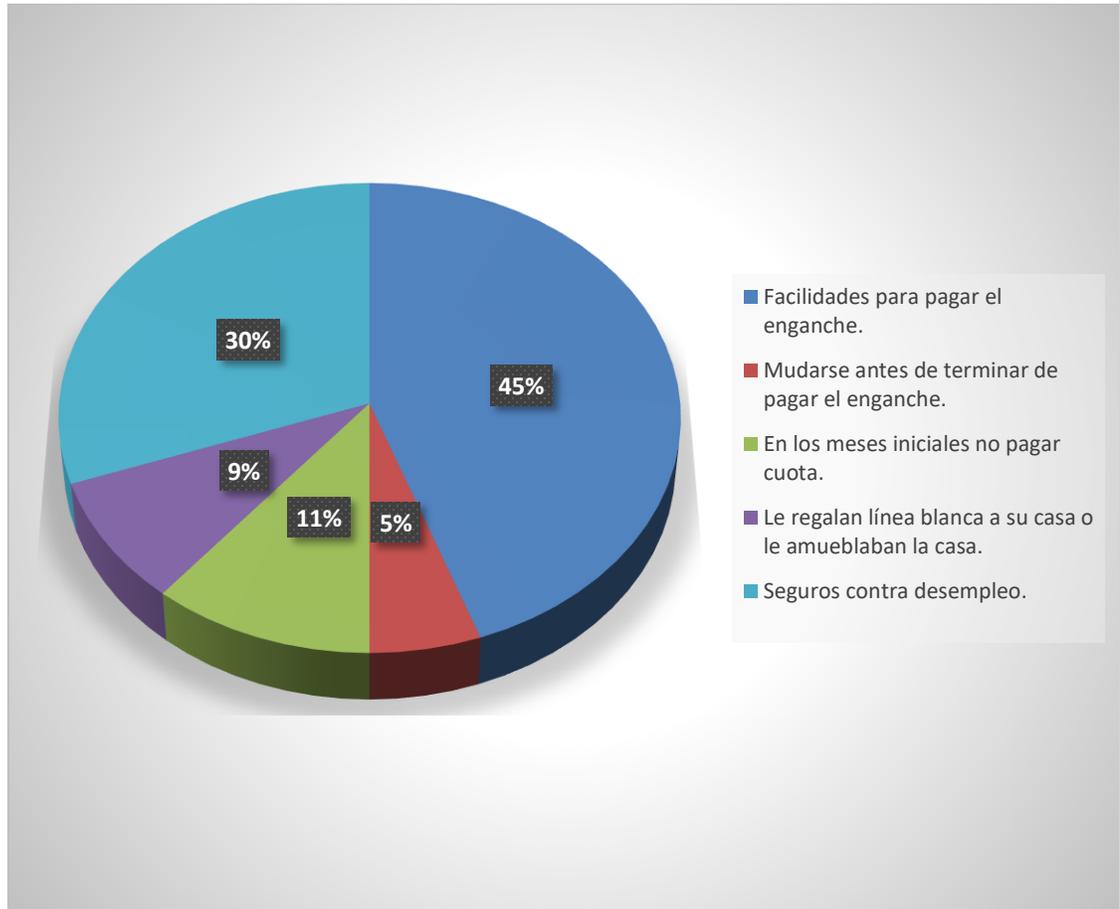


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica demuestra que no existe conocimiento de a quien avocarse para solventar la situación de la deuda, se debería de informar a los clientes sobre quien los puede ayudar de llegar a una situación extrema, seguidamente existen personas más informadas sobre a quién poderse avocar, sobre todo ayuda en el área legal.

12. ¿Qué ofrecimientos influenciaron su decisión de compra de casa?

**Gráfico 13: Influencia para decisión de compra**

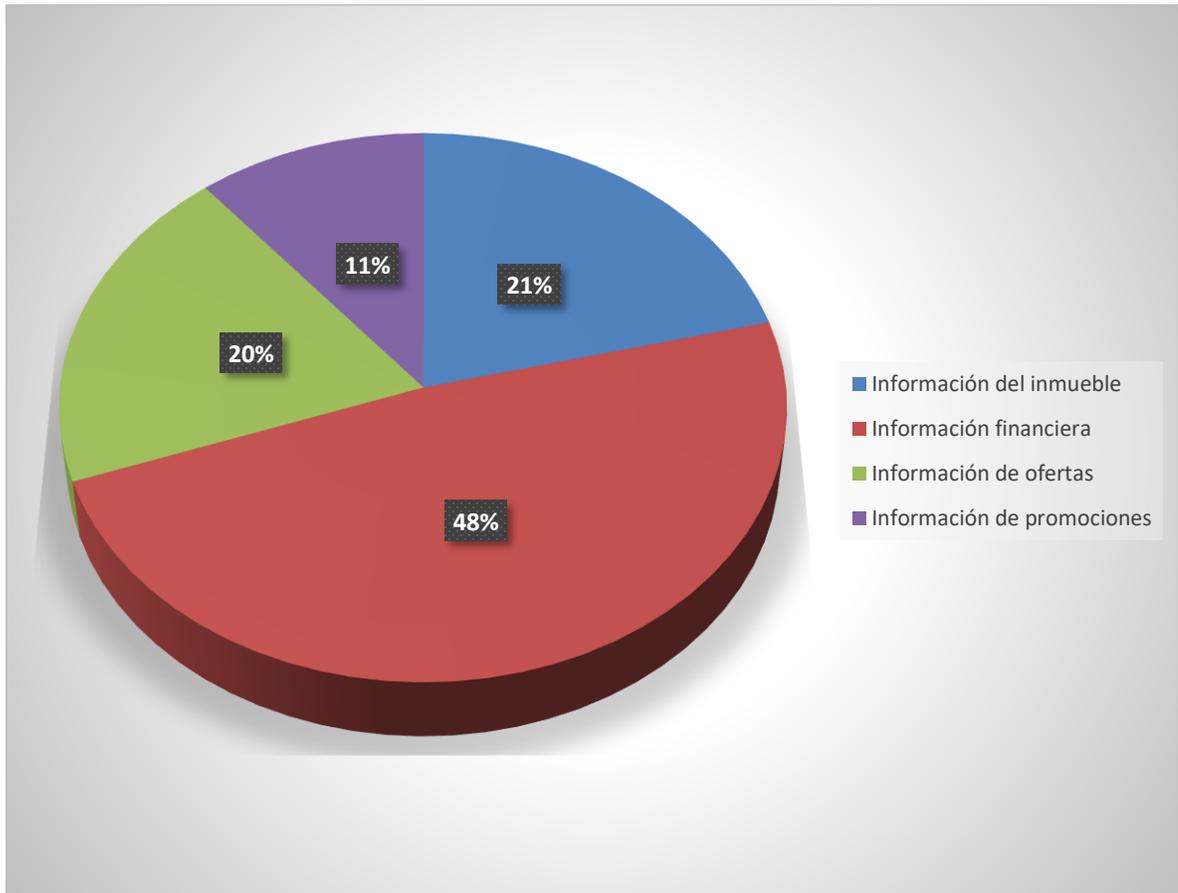


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que de las mayores motivaciones para decidirse en la compra de un inmueble son las facilidades de pago, siendo esto algo muy riesgoso dado que al no tener suficiente respaldo los clientes, están en muy grave riesgo de que no terminen de pagar su compromiso y por ende se ven comprometidos a depender de sus futuros ingresos sin tener respaldo para contingencias, y esto concuerda bastante con la segunda respuesta de los encuestados, quienes indican que su segunda motivación es el seguro de desempleo el cual los respalda temporalmente al verse en la situación de quedarse sin trabajo.

13. ¿Cuál es el factor que califica como más importante de la información brindada por un asesor de ventas inmobiliarias?

**Gráfico 14: Factores importantes de la asesoría de ventas**

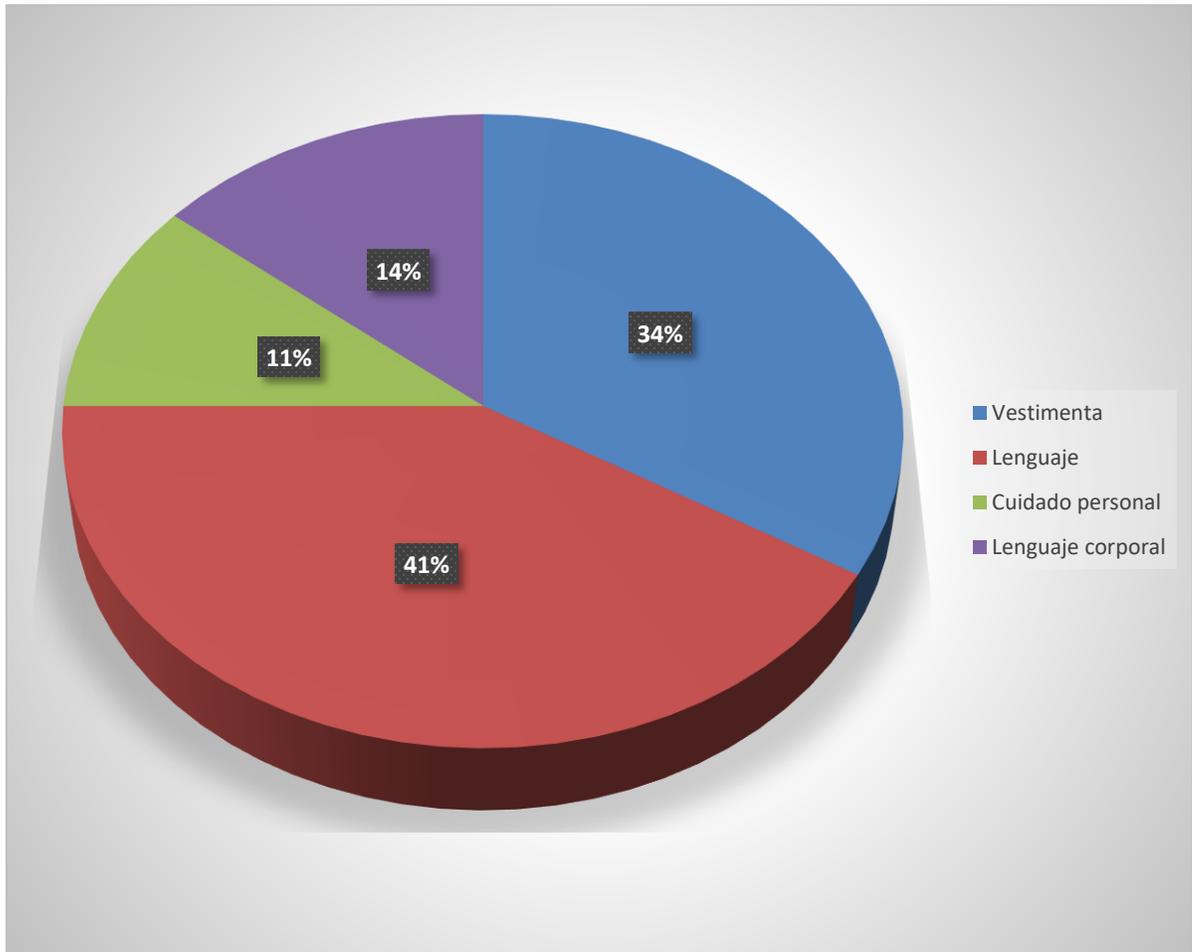


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que la información financiera es la más importante para los clientes, dado que dependen de ellos para presupuestar esta gran decisión, seguido de esto se encuentra la información del inmueble y las ofertas que puedan estar promocionando para poder decidirse en concretar la compra.

14. ¿Cuál es el aspecto para usted de mayor impacto en la imagen de un asesor de venta de viviendas?

**Gráfico 15: Aspectos importantes en la imagen del asesor de ventas**

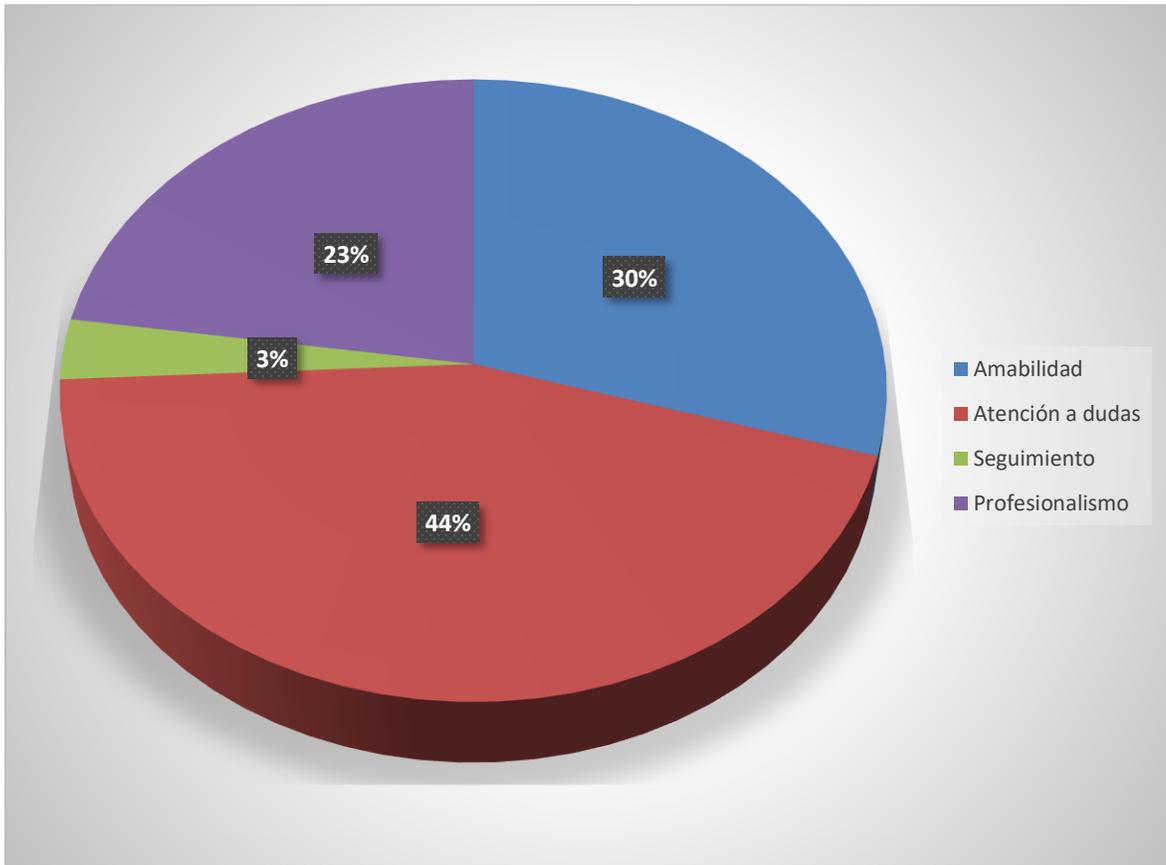


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica demuestra que el aspecto que más impacta a los clientes es el lenguaje de los asesores, ya que demuestra que saben del tema y pueden ayudarlos de una mejor forma a tomar esta decisión tan importante, y muy de cerca se encuentra la vestimenta, dado que refleja también el profesionalismo del asesor y evitar un engaño o estafa.

15. ¿Cuál de los siguientes elementos de la atención al cliente es el que más aprecia en la asesoría de adquisición de viviendas?

**Gráfico 16: Atención al cliente en la asesoría de viviendas**

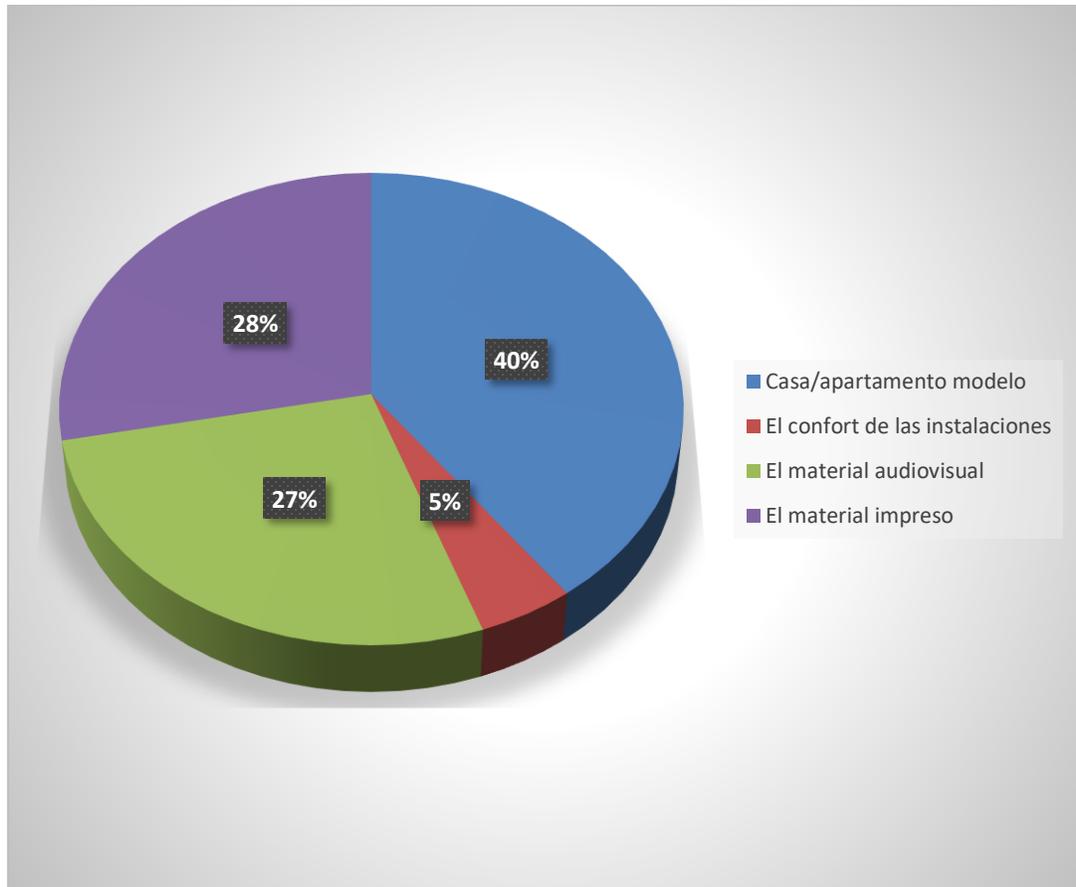


Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica refleja que la atención a dudas es el elemento que más aprecian los clientes, dado que al no ser una venta común que se realice, ni tampoco se haga seguido y por ser de un alto valor, existe mucho desconocimiento de cómo realizar el proceso, por tal razón es muy importante para los clientes, el siguiente elemento que aprecian los compradores de inmuebles es la amabilidad y profesionalismo, dada nuestra cultura, se aprecia en gran manera la amabilidad, inclusive sobre el profesionalismo de los asesores.

16. ¿Cuál es el aspecto más importante en la sala de ventas de un proyecto inmobiliario?

**Gráfico 17: Aspectos importantes en las salas de venta**



Fuente: elaboración propia, 2019.

La grafica demuestra que el factor que más aprecian los clientes en las salas de ventas es el material impreso, dado que es algo con lo cual se pueden quedar e incluso revisar más detenidamente la información. Muy de cerca respondieron los clientes que los materiales audiovisuales son muy apreciados al momento de visitar las salas de venta de las inmobiliarias o proyectos de ventas de casas.

## Capítulo 3

### Discusión

#### 3.1 Extrapolación

A continuación, se presenta el resultado final del artículo científico, en el cual se exponen los principales hallazgos con base a los resultados de los datos obtenidos por medio de la realización del trabajo de campo. La extrapolación consistió en una comparación sistemática de los hallazgos contra la base teórica de otros expertos en la materia.

Uno de los hallazgos sobresalientes de la investigación, fue que el internet se ha convertido en el medio más efectivo y eficiente para informar sobre los proyectos habitacionales en la actualidad.

Echeverría, P.M. (2017), respecto al tema afirmó que: “En la actualidad, gracias a la virtualización se puede, entre otras cosas, dar servicio a un volumen significativamente mayor de clientes con los mismos medios, lo que permite abaratar costos y mejorar precios.” (P. 2)

Las personas obtienen más información de casas por internet, ya que es una opción de publicidad de bajo costo y alto impacto. Por tal razón su accesibilidad es mucho más rápida y directa, además es a un costo muy bajo, lo cual brinda a los medios digitales una ventaja respecto a los otros medios de publicidad. Otro aspecto que diferencia al internet sobre la promoción tradicional, por ejemplo, es la comodidad para el cliente, pues en otro tipo de acciones de ventas, el mismo tiene que invertir en entradas pagadas a eventos o también el tiempo para visitar los proyectos.

Escudero, M.J. (2011), respecto al tema afirmó que:

El perfil del cliente se determina por una serie de variables que caracterizan al individuo, según estas características se comporta de un determinado modo frente a la demanda de los productos que consume. El perfil del cliente lo estudiaremos a través de las siguientes variables: personalidad, percepción, actitud, clase social y estilo de vida. (P. 46)

Conocer qué necesita y qué quiere el cliente es muy importante, ya que ayuda a enfocarse en lo que satisface al cliente y no ofrecer algo que el cliente no necesita o no pueda comprar.

Cibrián, B. I. (2018), respecto al tema afirmó que:

El marketing lo abarca todo. Desde el estudio de mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. (P.37)

Las personas constantemente sufren de una sobreexposición a la publicidad, por lo que el marketing digital es fundamental para alcanzar a esos clientes que están interesados en la adquisición de su vivienda, por tal razón es muy conveniente la aplicación de esta herramienta tan importante y valiosa para atraer e identificar puntos de interés para publicitar un proyecto.

Otro los hallazgos sobresalientes de la investigación fue que el mayor incentivo para la decisión de compra de un inmueble es la facilidad de pago.

Córdoba, M. (2014), respecto al tema afirmó que:

“El concepto de liquidez significa la capacidad que tiene un activo de ser convertido en dinero efectivo al final de un periodo de tiempo.” (P. 227)

Para el cliente en la decisión de compra de vivienda, lo más importante son las facilidades de pago y no las consecuencias de estas decisiones. Siendo esto algo muy riesgoso dado que al no tener suficiente respaldo los clientes, están en grave riesgo de que no terminen de pagar su compromiso y por ende se ven comprometidos a depender de sus futuros ingresos sin tener respaldo para contingencias.

Hernández, V. (2011), respecto al tema afirmó que:

“Tan importante es saber ahorrar como mover ese dinero invirtiéndolo de forma razonable. Cuando hablamos de finanzas personales, no solo importa cómo administramos e invertimos nuestro dinero.” (P. 32)

El autor de este libro hace referencia a las finanzas personales como algo vital para el equilibrio de cada individuo, el no poder tener ese balance o control de este, podría ocasionar situaciones catastróficas en su día a día e incluso con las personas que lo rodean, por tal razón es muy importante que se hable y preste atención a este inciso, ya que de no hacerlo las consecuencias podrían ser muy lamentables.

Rocco, L. (2015), respecto al tema afirmó que:

Nada de lo que propongo supone que sea malo comprar una vivienda. De ninguna manera. Solamente busco mostrar que vale la pena preguntarse cuándo y cómo comprarla, cuál es el mejor momento y la mejor manera para hacerlo. Es importante el sentido de pertenencia. Sin embargo, mi consejo es comenzar por fijar objetivos y planificar, dándole tiempo al tiempo y pensando con detenimiento como se pagará tu casa. (P.69)

El autor de este libro hace referencia a la importancia de la adquisición de una vivienda, sin embargo, tampoco indica que sea fundamental, ya que, por arriesgarse demasiado, pueden cometerse errores que afecten la economía entera de una familia, por tal razón recomienda medir los pros y los contras antes de tomar tal decisión y así poder controlar semejante responsabilidad.

Otro aspecto sobresaliente de la investigación fue que los clientes consideran importante la ubicación del inmueble en venta, para concretar la compra.

Gómez, N. B. (2018), respecto al tema afirmó que:

En el proyecto de pensar la publicidad, existe cierta paradoja en la medida en que la publicidad busca construir una clase de discurso que lleve, por el camino más corto a la acción (sea la compra, si se trata de publicidad comercial; sea el voto, si se trata de publicidad política). No quiere convencernos de que su opción es la mejor: la época de la publicidad argumentativa ha pasado a mejor vida; lo que le gustaría es encontrar en aquella imagen (o aquella frase) con un poder tal de colocarse al consumidor en la posición de llevar a cabo una acción inmediata; una imagen con la autoridad que tenían las imágenes religiosas en la Edad Media, una imagen tótem. (P. 15)

Los clientes consideran importante la ubicación del inmueble en venta, para concretar la compra. Por tal razón, la publicidad que convenza al consumidor de que el inmueble en venta es beneficioso para él, entonces se realiza una acción de mercadotecnia efectiva. La publicidad de la ubicación del inmueble es algo muy atrayente para el cliente que este en busca de una vivienda.

Pérez, M.D. (2014), respecto al tema afirmó que:

El hecho de tener toda la información disponible de forma externa hace que los procesos de decisión de los consumidores sean más fáciles, incrementa la utilización de la información y puede facilitar la compra. Para influir en la decisión de compra del consumidor, es preciso conocer que procesos mentales llevan a adquirir determinados artículos, que actividades físicas y psicológicas realizan. (P. 47)

Para influir en la decisión de compra, es importante conocer lo que más atrae al cliente, en este caso es la ubicación, por tal razón se debe de enfocar en esa característica fundamental de este

producto y de allí enfocarse en cumplir dicha expectativa para que sea un éxito la promoción del producto.

Lerma (2010), respecto al tema afirmó que:

El producto es el objeto y origen del esfuerzo comercializador en el que confluyen una serie de conceptos. La generación de nuevos productos requiere de un proceso de desarrollo en el cual interviene la especificación y generación de atributos y cualidades, tanto del producto esencial como en el ampliado y total. (P. 17)

El autor indica que la generación de atributos y cualidades del producto, ayudan a que el cliente se interese en el producto. En este caso, dado el crecimiento demográfico, las personas consideran fundamental el lugar de residencia, ya que el crecimiento del tránsito vehicular afecta directamente en la salud física y mental.

Otro de los hallazgos más sobresalientes de la investigación, fue que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de las consecuencias de un atraso en los pagos.

Torres (2014), respecto al tema afirmó que:

Ética es el concepto (pensamiento filosófico y/o ciencia) que tiene un objeto de estudio y éste es la moral. Por su etimología pudiera parecer que ética y moral son lo mismo; sin embargo, por su aplicación y referencia significa cosas distintas. (P.12)

La ética laboral es fundamental al momento de brindar la información que necesitan los clientes, sin importar el desenlace de la transacción, esto quiere decir que se debe de exponer a todos los clientes los pro y los contra de la operación que está realizando, sin importar la consecuencia, ya que en este mercado las consecuencias por no poder cumplir con lo pactado son muy impactantes y muchos clientes en la emoción de la compra, no miden los posibles efectos negativos y pueden llegar a tomar decisiones que posteriormente se lleguen a arrepentir, por tal razón el decirle

absolutamente todos los beneficios y responsabilidades al cliente es primordial y moralmente correcto.

Diago, F. F. E. (2012), respecto al tema afirmó que:

Un verdadero servicio al cliente es el que se logra armonizando las necesidades y expectativas del cliente, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada en una estructura tanto humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente. Todos sin excepción, deben de tener orientación hacia el mercado. (P. 13)

La ética laboral también es fundamento del servicio al cliente, dado que el servicio se ve reflejado en cómo se aplican los fundamentos éticos de cada persona, por consiguiente, en este tema, es muy honroso que se les informe a los compradores de que pasaría si no pueden seguir pagando la propiedad que adquirieron y así librar su responsabilidad, dado que allí recae en el cliente final y ya no podría indicar que nunca se le informó.

Martínez, H. (2010), respecto al tema afirmó que:

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones deben rendir cuentas a la sociedad. (P. VII)

En el afán de concretar las ventas, se les oculta información importante a los clientes, lo que a la postre es perjudicial para el mismo y cuyos resultados afectan a la estabilidad familiar. Por tal razón la responsabilidad social empresarial es muy importante y de mucho reconocimiento en la

actualidad, abandonando prácticas en las que el fin primordial era el lucro sin importar efectos negativos sobre personas, pueblos, naturaleza, entre otros.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

La investigación y su proceso se originó de la relación entre la ética laboral y las estrategias de mercadeo y ventas. De acuerdo con el trabajo realizado y la investigación elaborada, se determinó que, para poder realizar una venta integral, que incluya la satisfacción primeramente del oferente y por supuesto el comprador final, se debe de modificar y cada vez mejorar el sistema de mercadeo para la venta de viviendas para los residentes de Guatemala.

La implementación de nuevas estrategias para dar una mejor asesoría en la adquisición de viviendas se convierte en una herramienta muy valiosa en el mercadeo de las viviendas. Su ejecución en estos tiempos es demandante dado que los tiempos están en constantes cambios y por tal razón no se puede realizar las mismas estrategias pasadas ya que los términos actuales son diferentes y más aún es prepararse para estar listos a los cambios venideros, porque la única constante en estos tiempos es el cambio.

El implementar estas nuevas estrategias es muy conveniente para poder llegar a los residentes del departamento de Guatemala con diversas opciones y alternativas para suplir y satisfacer los requerimientos. Todo esto unido a la ética empresarial y laboral. Ya que para crecer económicamente en el sector de vivienda no es complicado, lo complicado sería hacerlo de forma ética y con responsabilidad social.

Es la mejor forma de realizarlo, dando un buen servicio, el cual lleve todos los beneficios del producto, pero a su vez también informar al cliente de los inconvenientes y las responsabilidades que conlleva esta negociación. Al realizar esto es posible que algunos clientes desistan de dicha compra de vivienda, pero les ayudará a estar mejor preparados para asumir este proyecto. Pero, sobre todo, si se dio un buen servicio, el cliente buscará al vendedor en un futuro o lo recomendará con amigos y familiares y logrará la venta anhelada.

### 3.3 Conclusiones

1. Las estrategias de mercadeo y venta actuales, empleadas por las empresas inmobiliarias, sí constituyen una herramienta efectiva para impactar en los clientes, sin embargo, se ha dejado de lado la ética respecto a la información y aclaración de dudas a los compradores, principalmente respecto a las consecuencias del impago.
2. Se debe realizar un énfasis especial en las herramientas digitales, sobre todo en internet, al momento de desarrollar la publicidad inmobiliaria, ya que las tendencias siguen a hacia ese camino, no hay que dejar de utilizar los demás medios de publicidad y marketing, pero siempre en el entendido que la base debe ser los medios de internet incluyendo las redes sociales.
3. A pesar de los muchos ofrecimientos y nuevas promociones al momento de publicitar inmuebles y más en específico viviendas, el factor primordial y fundamental en la venta de viviendas es la ubicación, por muchos motivos, pero los más evidentes es la cercanía a sus trabajos o sus lugares de movimientos diario y el estatus de la ubicación. Ya que no importa si están a un mejor precio o que ofrezcan extras como línea blanca o un sinfín de adicionales, si la ubicación de la vivienda que se está ofreciendo es muy distante a los requerimientos, tarde o temprano se descartará el inmueble y se tomará la decisión por alguno que este más acorde a las necesidades del cliente.
4. Los principales factores que inciden en la decisión de compra de los clientes son: las facilidades de pago, ya que, al sumergirse en el proyecto de compra de vivienda, es fundamental la forma de pago y si a esto le agrega que la parte vendedora otorga descuentos u opciones para pagarlo, será un factor determinante para que el cliente se decida por adquirir dicho inmueble. No es aplicable a todos los casos, ya que, para otros clientes, en diferentes escenarios prefieran otra clase de incentivos, los cual serán más importantes para ellos sin embargo en la investigación realizada se determinó que el incentivo económico es el más importante y persuasivo al momento de realizar la compra de algún bien inmueble.
5. La entidad financiera no aprobará un crédito de vivienda si el valor de esta incrementa la deuda del interesado en más de un 33% de sus ingresos mensuales, esto con el fin de tener los recursos económicos para no incurrir en una demanda por incumplimiento de pago posterior a la acumulación de 5 cuotas moratorias.

## Referencias

- Diago Franco, Francisco Eduardo. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Echeverría, Pedro Martín. (2017). *Internet Útil*. Madrid, España: Editorial Ministerio de Educación de España.
- Escudero, MJ (2011) *Gestión comercial y servicio de atención*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Gómez Nieto, Begoña (20189) *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Hernández, Vicente (2011) *Finanzas personales para dummies*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Lerma Kirchner, Alejandro Eugenia (2010) *Desarrollo de nuevos productos: Una versión integral*. Boston, Massachussets, USA: Editorial CENGAGE Learning.
- Martínez, Horacio (2010) *Responsabilidad social y Ética empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Pérez Rodríguez, María Dolores (2014) *Implantación de espacios comerciales*. Málaga, España: Editorial ICB.
- Rocco, Leonardo (2015) *InvertArte*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

## **Anexos**

## Anexo 1 Encuesta

---



### ENCUESTA ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS

#### Instrucciones:

A continuación, encontrará preguntas relacionadas al tema de Estrategias de mercadeo y ventas para la adquisición de viviendas en Guatemala. Subraye la o las respuestas que considere adecuadas o con que se identifique. La encuesta no debe de llevar su nombre, para que sienta la libertad de responder.

1. ¿Cómo se enteró de la venta de la casa que compró?
  - 1.1. Por información de una inmobiliaria
  - 1.2. Por información de un banco
  - 1.3. Por información de un vecino
  - 1.4. Por información de un promotor
  - 1.5. Por información de un amigo
  
2. ¿Por qué medio se informó de la propiedad que compró?
  - 2.1. Por internet
  - 2.2. Por teléfono
  - 2.3. Por feria de la vivienda
  - 2.4. Por publicidad escrita
  - 2.5. Por publicidad TV
  
3. ¿Qué le llamó más la atención de la publicidad?
  - 3.1. Las fotos de la publicidad
  - 3.2. La información de la casa
  - 3.3. El slogan del proyecto
  - 3.4. Los precios de las casas
  - 3.5. La ubicación del lugar

- 
4. ¿Qué información le dieron al mostrar interés en comprar la propiedad?
    - 4.1. Facilidades de pago
    - 4.2. Promociones para adquirir la casa
    - 4.3. Tiempo para pagar la casa
    - 4.4. Regalos adicionales al comprar la casa
    - 4.5. Pequeñas cuotas para pagar
  
  5. ¿Qué seguimiento le dieron después de llenar información?
    - 5.1. Le realizaron llamadas telefónicas
    - 5.2. Lo visitaron en su lugar de trabajo o casa
    - 5.3. Lo citaron para terminar el trámite
    - 5.4. Le enviaron la información por correo electrónico
    - 5.5. Lo atendió una persona adicional a parte del vendedor
  
  6. ¿Le indicaron que pasaba si se atrasaban en sus cuotas?
    - 6.1. No me indicaron nada
    - 6.2. Lo indicaron, pero no fue claro
    - 6.3. Lo indicaron, pero no fue suficiente
    - 6.4. Si lo indicaron explícitamente
  
  7. ¿Se le explicó las consecuencias de no pagar el crédito?
    - 7.1. No me indicaron nada
    - 7.2. Lo indicaron, pero no fue claro
    - 7.3. Lo indicaron, pero no fue suficiente
    - 7.4. Si lo indicaron explícitamente
  
  8. ¿Fue informado en el proceso de venta, con cuántas cuotas podría perder su casa?
    - 8.1. 3
    - 8.2. 4
    - 8.3. 5
    - 8.4. No fui informado

- 
9. ¿Qué podría hacer si en dado caso pierde su casa?
- 9.1. Informar de salidas para no perder todo su dinero
  - 9.2. Refinanciar la deuda
  - 9.3. Llegar a un acuerdo para pagar lo adeudado
  - 9.4. Agregar a otro deudor
  - 9.5. Vender su casa
10. ¿Tiene conocimiento respecto a qué sucede si ya no puede pagar su casa?
- 10.1. Se puede extender el plazo de pago.
  - 10.2. Condonar deuda
  - 10.3. Renegociar deuda
  - 10.4. Entregar la garantía hipotecaria
  - 10.5. Vender el derecho de la casa
  - 10.6. No tengo conocimiento
11. ¿Conoce con quien se debe avocar si llega a perder su casa?
- 11.1. Con su ejecutivo de banco
  - 11.2. Con su agente inmobiliario
  - 11.3. Con el área de cobros
  - 11.4. Con un asesor legal
  - 11.5. Con los derechos humanos
  - 11.6. No tengo conocimiento
12. ¿Qué ofrecimientos influenciaron su decisión de compra de casa?
- 12.1. Facilidades para pagar el enganche
  - 12.2. Mudarse antes de terminar de pagar el enganche
  - 12.3. En los meses iniciales no pagar cuota
  - 12.4. Le regalan línea blanca a su casa o le amueblaban la casa
  - 12.5. Seguros contra desempleo

---

13. ¿Cuál es el factor que califica como más importante de la información brindada por un asesor de ventas inmobiliarias?

- 13.1. Información del inmueble
- 13.2. Información financiera
- 13.3. Información de ofertas
- 13.4. Información de promociones

14. ¿Cuál es el aspecto para usted de mayor impacto en la imagen de un asesor de venta de viviendas?

- 14.1. Vestimenta
- 14.2. Lenguaje
- 14.3. Cuidado personal
- 14.4. Lenguaje corporal

15. ¿Cuál de los siguientes elementos de la atención al cliente es el que más aprecia en la asesoría de adquisición de viviendas?

- 15.1. Amabilidad
- 15.2. Atención a dudas
- 15.3. Seguimiento
- 15.4. Profesionalismo

16. ¿Cuál es el aspecto más importante en la sala de ventas de un proyecto inmobiliario?

- 16.1. Casa/apartamento modelo
- 16.2. El confort de las instalaciones
- 16.3. El material audiovisual
- 16.4. El material impreso