

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Estrategias de marketing inmobiliario y aplicación en el
posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY**
(Investigación Acción)

ESTUDIANTE

ROLMAN BOANERGES CASTAÑON GONZÁLEZ 200943843

ASESOR

LICENCIADO MIGUEL JEREMIAS MARTINEZ GODINEZ

REVISOR

INGENIERO VÍCTOR MANUEL FUENTES LÓPEZ

San Marcos, febrero 2025
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

CONSEJO DIRECTIVO

MsC. Juan Carlos López Navarro

DIRECTOR

Licda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos

SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO

Ing. Agr. Roy Walter Villacinda Maldonado

REPRESENTANTE DOCENTES

Lic. Oscar Alberto Ramírez Monzón

REPRESENTANTE ESTUDIANTEL

Br. Luis David Corzo Rodríguez

REPRESENTANTE ESTUDIANTEL

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez	COORDINADOR ACADÉMICO
Ing. Agr. Carlos Antulio Barrios Morales	COORDINADOR CARRERAS TÉCNICO EN PRODUCCIÓN AGRÍCOLA E INGENIERO AGRÓNOMO CON ORIENTACIÓN EN AGRICULTURA SOSTENIBLE
Lic. Heliuv Edilzar Vásquez Navarro	COORDINADOR CARRERA DE PEDAGOGÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Licda. Aminta Esmeralda Guillén Ruíz	COORDINADORA CARRERA DE TRABAJO SOCIAL, TÉCNICO Y LICENCIATURA
Ing. Víctor Manuel Fuentes López	COORDINADOR CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TÉCNICO Y LICENCIATURA
Lic. Mauro Estuardo Rodríguez Hernández.	COORDINADOR CARRERA DE ABOGADO Y NOTARIO Y LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Dr. Byron Geovany García Orozco	COORDINADOR CARRERA MÉDICO Y CIRUJANO
Lic. Nelson de Jesús Bautista López	COORDINADOR PEDAGOGÍA, EXTENSIÓN DE SAN MARCOS
Licda. Julia Maritza Gándara González	COORDINADORA EXTENSIÓN DE MALACATÁN
Licda. Mirna Lisbet de León Rodríguez	COORDINADORA EXTENSIÓN DE TEJUTLA
Lic. Marvin Evelio Navarro Bautista	COORDINADOR EXTENSIÓN DE TACANÁ

Lic. Robert Enrique Orozco Sánchez	COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
Lic. Mario René Requena	COORDINADOR DE ÁREA DE EXTENSIÓN
Ing. Oscar Ernesto Chávez Ángel	COORDINADOR CARRERA DE INGENIERÍA CIVIL
Lic. Carlos Edelmar Velásquez González	COORDINADOR CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA
Lic. Danilo Alberto Fuentes Bravo	COORDINADOR CARRERA PROFESORADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA BILINGÜE INTERCULTURAL
Lic. Yovani Alberto Cux Chan	COORDINADOR CARRERAS SOCIOLOGÍA, CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALE

MIEMBROS DE COMISION DE TRABAJOS DE GRADUACION

Ing. Víctor Manuel Fuentes López	Coordinador
Dr. Robert Enrique Orozco Sánchez	Secretario
Lic. Wilfrido Abigail Fuentes Orozco	Vocal I
Lic. Byron Lionel Orozco García	Vocal II
Licda. María Lorena Montufar	Vocal III

TRIBUNAL EXAMINADOR

Msc. Juan Carlos López Navarro	DIRECTOR
Dr. Robert Enrique Orozco Sánchez.	COORDINADOR ACADEMICO
Ing. Victor Manuel Fuentes López	COORDINADOR ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Lic. Miguel Jeremías Martínez	ASESOR
Lic. Wilfido Abigail Fuentes Orozco	REVISOR

ESTUDIANTE: ROLMAN BOANERGES CASTAÑON GONZÁLEZ
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS, inciso a) subinciso a.6) del Acta No. 003-2025**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 12 de febrero de 2025, que dice:

“QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS: a) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. a.6) La Coordinación Académica conoció Providencia No. CAECUSAM-3-2025, de fecha 11 febrero de 2024, suscrita por el Ing. Victor Manuel Fuentes López, Coordinador Carrera Administración de Empresas, a la que adjunta solicitud de la estudiante: ROLMAN BOANERGES CASTAÑON GONZÁLEZ, Carné No. 200943843, en el sentido se le **AUTORIZA IMPRESIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO Y APLICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOORSA COMPANY**, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Comisión de Revisión y Coordinador de Carrera, **ACORDÓ: AUTORIZAR IMPRESIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO Y APLICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOORSA COMPANY**, la estudiante: ROLMAN BOANERGES CASTAÑON GONZÁLEZ, Carné No. 200943843, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.”

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez
Coordinador Académico



c.c. Archivo
REOS/cjl*

Estudiante:
Rolman Boanerges Castañón González
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Centro Universitario de San Marcos
Edificio.

Para su conocimiento y efectos transcribo a Usted el PUNTO TERCERO: ASUNTOS ACADEMICOS, Numeral III del acta CTGAE No. 108-2024 de reunión ordinaria de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera, celebrada el 25 de noviembre de 2024, que copiado literalmente dice:

III. La comisión de trabajos de graduación conoció solicitud de aprobación del trabajo de graduación del estudiante: Rolman Boanerges Castañón González, carnet: 200943843, denominado: "Estrategias de marketing inmobiliario y aplicación en el posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY", modalidad Investigación Acción, en donde manifiesta que ya aprobó el examen privado de trabajo de graduación e incorporó las observaciones realizadas por el jurado examinador.

La Comisión de conformidad con la atribución que estipula el artículo 28, numeral 28.9, del normativo de Opciones de Graduación a nivel de grado de la Carrera de Administración de Empresas, aprobado en el punto Tercero, Asuntos Administrativos, inciso 3.25, del acta 06-2020 de sesión extraordinaria del Consejo Directivo de fecha 12 de marzo de 2020; **Acuerda:** Aprobar el trabajo de graduación supra identificado e indicar a la estudiante que continúe con el proceso de graduación establecido en los normativos y reglamentos de la Unidad Académica.

Sin otro particular, Atentamente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Por la Comisión de Trabajos de Graduación de la
Carrera de Administración de Empresas.



Lic. Robert Enrique Orezco Sánchez
Secretario

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



San Marcos, 23 de mayo de 2024.

Señores:
Miembros de la Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera de Administración de Empresas
CUSAM.

Respetables Señores:

De manera atenta me dirijo a ustedes para manifestarles que he Revisado el trabajo de graduación denominado "Estrategias de marketing inmobiliario y aplicación en el posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY" Modalidad Investigación Acción elaborado por el Estudiante ROLMAN BOANERGES CASTAÑON GONZÁLEZ Carne 200943843 de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

En virtud que el trabajo presentado reúne los requisitos técnicos y académicos exigidos por las normas y leyes universitarias, en mi calidad de REVISOR emito DICTAMEN FAVORABLE para que el trabajo continúe con los trámites correspondientes.

Atentamente,

Ing. Victor Manuel Fuentes López
Colegiado No. 4124.
REVISOR

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO SAN MARCOS



San Marcos, 07 de Diciembre de 2023

Señores:
Miembros de la Comisión de Trabajos de Graduación
Carrera de Administración de Empresas

Respetables profesionales:

De manera atenta me dirijo a ustedes para manifestarles que he asesorado el trabajo de graduación denominado *"Estrategias de marketing inmobiliario y aplicación en el posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY (Investigación Acción)"*, elaborado por la estudiante: **ROLMAN BOANERGES CASTAÑÓN GONZÁLEZ**, Carné No. **200943843**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

En virtud que el trabajo presentado reúne los requisitos técnicos y académicos exigidos por las normas y leyes universitarias, en mi calidad de ASESOR, emito DICTAMEN FAVORABLE para que el trabajo continúe con los trámites correspondientes.

Atentamente,

f) 
Lic. Miguel Jeremías Martínez Godínez
Colegiado No. 15240
ASESOR



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, quien desde siempre deseó que todos sus hijos tuviesen éxito y los impulso a lograr sus objetivos. Le dedico este triunfo por que no faltaron sus frases motivadoras, que ejercieron una efectiva presión en mí y me impulsaron a ir hacia el frente y finalizar mi carrera. Mi deseo es que usted madre, este satisfecha porque yo, al igual que el resto de mis hermanos seamos personas trabajadoras y útiles para esta sociedad.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 Definición del objeto de estudio.	2
1.2 Planteamiento del problema:	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO	6
“ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO Y APLICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOORSA COMPANY”.....	6
2.1 La evolución del Marketing Inmobiliario	6
2.1.1 MARKETING INMOBILIARIO	7
2.1.2 Estrategias de marketing tradicional para inmobiliarias.....	7
2.1.3 Misión central de una empresa	9
2.1.4 Posicionamiento de marca	10
2.1.5 La importancia de la segmentación de mercado en el marketing inmobiliario.	
14	
2.2 Propuesta de valor único (PVU).	16
2.2.1 Diferenciación y claridad en tu propuesta de valor.	17
2.2.2 Factores en el posicionamiento de marcas en el mercado inmobiliario de Guatemala	20

2.2.3 Potenciando la Experiencia del Cliente en el Sector Inmobiliario guatemalteco

21

2.3	Actualidad del sector inmobiliario en Guatemala.	23
2.3.1	La crisis global y su huella en el sector inmobiliario, su retroceso en el posicionamiento de las marcas.	24
2.3.2	Situación actual del sector inmobiliario.	24
2.3.3	Cambio en las preferencias del consumidor:	24
2.3.4	Desafíos para los inversores:	24
2.3.5	Transformación de espacios de trabajo:	24
2.3.6	Logística y almacenamiento:	25
2.3.7	Reevaluación de inversiones:	25
CAPITULO III		26
MARCO METODOLOGICO		26
3.1	Investigación Acción.	26
3.2	Delimitación.	27
3.2.1	Delimitación teórica:	27
3.2.2	Delimitación temporal:	27
3.2.3	Delimitación espacial:	27
3.3	Estructuración del Marco Metódico.....	27
3.3.1	Método:.....	27
3.3.2	Contextualización:	27
3.4	Población y muestra:	28
3.5	Contenido preliminar del diagnóstico.	29
3.5.1	Historia.	29
3.6	Visión	30
3.7	Misión	30
3.8	Objetivos:	31
3.9	Principios.....	32

3.10	Servicios plus	32
3.11	Organigrama.....	34
3.12	Políticas	35
3.13	Metodología para determinar problemática.	36
3.14	Diagnóstico de Marketing Inmobiliario	37
3.15	FODA.....	38
3.16	Contenido preliminar del plan de acción.	39
3.16.1	Estrategias de solución:	39
3.16.2	Marketing SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	39
CAPITULO IV		41
RESULTADOS		41
CAPITULO V.....		53
PROPUESTA		53
5.1	ESTRATEGIA 1. CREACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	55
5.1.1	La realidad virtual como componente de una experiencia al cliente.....	55
5.2	ESTRATEGIA 2. FUERZA DE VENTAS	58
5.2.1	Capacitación continua.....	58
5.2.2	Desarrollo Profesional:	59
5.2.3	Incentivos y Reconocimiento:	59
5.2.4	Ambiente Laboral Positivo:.....	59
5.2.5	Tecnología y Herramientas Eficientes:.....	59
5.2.6	Equilibrio Trabajo-Vida:	60
5.3	ESTRATEGIA 3. TALLERES Y CONGRESOS DE LA VIVIENDA	61
5.3.1	Contenido Relevante y Atractivo:	61
5.3.2	Interactividad y Participación Activa:	62
5.3.3	Accesibilidad y Experiencia del Usuario:	62
5.4	ESTRATEGIA 4. GENERACION DE CONTENIDO EDUCATIVO.....	63
5.4.1	Página Web Personalizada:	63

5.4.2	Redes Sociales:	64
5.4.3	Optimización para Motores de Búsqueda:.....	64
5.4.4	Google Business.	65
5.4.5	Perfil Completo y Atractivo	65
5.4.6	Solicitar y Responder a Reseñas.....	65
5.4.7	Publicaciones Periódicas	66
5.4.8	Integración con Google Maps.....	66
5.4.9	Uso Estratégico de Palabras Clave	67
5.4.10	Analítica y Mejora Continua	67
5.4.11	Publicidad impresa	67
5.5	ESTRATEGIA 5. FERIAS DE CONSTRUCCIÓN	69
5.5.1	Diseño Atractivo del Stand:.....	69
5.5.2	Material de Marketing Tangible:.....	70
5.5.3	Conferencias y Presentaciones:	70
5.5.4	Networking con Profesionales del Sector:.....	70
5.5.5	Seguimiento Post-Feria:	71
5.6	ESTRATEGIA 6. RED DE AGENTES INMOBILIARIOS	71
5.6.1	Definición de Propuesta de Valor Única:	71
5.6.2	Presencia Online Impactante:	71
5.6.3	Marketing de Contenidos Personalizado:	72
5.6.4	Testimonios y Referencias:	72
5.6.5	Networking Activo:	72
5.6.6	Educación Continua:.....	72
5.6.7	Sistema de Gestión de Clientes (CRM):.....	73
5.6.8	Campañas de Marketing Personalizadas	73
	CONCLUSIONES	74

RECOMENDACIONES	75
Bibliografía.....	77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Investigación Acción.....	26
Cuadro 2 Metodología.....	36
Cuadro 3 Herramientas de implementación software.	57
Cuadro 4 Herramientas de implementación Hardware.	57
Cuadro 5 Proceso de Implementación.....	58
Cuadro 6 Estrategias.....	63
Cuadro 7 implementación de marketing en redes sociales	65

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 objetivos de la empresa.....	31
Ilustración 2 principios.....	32
Ilustración 3 organigrama	34
Ilustración 4 Políticas.....	35
Ilustración 5 Realidad Virtual en marketing	56
Ilustración 6 organigrama de equipo de ventas.....	60
Ilustración 7 Anuncios en redes sociales	64
Ilustración 8 Google maps	66
Ilustración 9 Publicidad	69

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Está familiarizado con la función de una empresa inmobiliaria.....	41
Grafica 2 servicios inmobiliarios.....	42
Grafica 3 Inmobiliarias reconocidas en el mercado actual.....	43
Grafica 4 Familiarización con la Constructora DOORSA COMANY	44
Grafica 5 ¿Cómo conoció inicialmente nuestra empresa inmobiliaria DOORSA COMPANY?	45
Grafica 6 Estrategias de Marketing de la Empresa DOORSA COMPANY	46
Grafica 7 Información en la compra de departamentos.....	47
Grafica 8 El uso de redes sociales	48
Grafica 9 Que es lo primero que tomaría en cuenta al contratar una empresa inmobiliaria	49
Grafica 10 ¿Cree usted que es más conveniente contratar a un albañil independiente en lugar de contratar una empresa inmobiliaria para un proyecto de construcción o renovación?	50
Grafica 11 Atención al cliente.....	51
Grafica 12 ¿qué tan probable es que necesite el servicio de construcción de una casa en el futuro?.....	52

RESUMEN

Las técnicas de marketing inmobiliario y su aplicación en para posicionar la marca Doorsa Company en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos; dado el dinamismo del mercado inmobiliario, con cambios significativos impulsados por tendencias de construcción, financiamiento y procesos constructivos; hacen que sea esencial el adaptarse a estos factores y otros externos como el entorno ambiental y cambios políticos y culturales en la región. DOORSA Company, una empresa de proyectos de vivienda privada y comercial, en diversos campos, busca mejorar su posicionamiento y competitividad. Un plan estratégico de marketing puede fortalecer su presencia en el sector de la construcción y negociaciones, incluyendo actividades como la preparación de terrenos, reparación y demolición de obras.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enmarca en investigar las **Técnicas de marketing inmobiliario y su aplicación en el posicionamiento de la marca Doorsa Company**, en municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos; ya que en la actualidad el mercado inmobiliario presenta cambios sustanciales, debido al crecimiento y diversas rutas para atención clientes. Al mismo tiempo, tiende a presentar nuevas técnicas influenciados por factores externos como: tendencias de construcción, financiamiento y exhibición de nuevos modelos y procesos constructivos, de calidad y competitivas para un mercado que tiene capacidad de pago; así también obedecer a necesidades de medio ambiente, cambios políticos, económicos y culturales de la región.

El análisis detallado realizado en el trabajo de investigación revela una situación significativa para la marca DOORSA COMPANY. Ya que un 70% de la población no tiene conocimiento alguno de la marca y apenas un 2% está familiarizado con sus productos. Se hace entonces evidente la carencia de una sólida estrategia de marketing por parte de la empresa. Este déficit se acentúa aún más al observar que el 60% de la audiencia jamás ha tenido contacto alguno con la marca. Estos hallazgos resaltan la necesidad inminente de implementar estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de DOORSA COMPANY en el mercado.

A causa de los resultados de la investigación se realizó un plan estratégico de marketing para la empresa, para que su posicionamiento en el sector de la construcción y negociaciones contribuya al fortalecimiento de la misma. De igual forma la actividad de las empresas constructoras comprende contratistas generales y especializados que realizan edificaciones (habitacional, comercial, mixtos, otros) y obras de ingeniería; también se incluyen como actividades propias del sector la preparación de terrenos, sondajes, perforación de pozos, reparación, remodelación y demolición de obras construidas para remodelar. La implementación del Marketing Inmobiliario le permite a la empresa enfrentar nuevos desafíos y oportunidades, que se presenten en el área administrativa y operativa en relación a las actividades de la construcción.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Definición del objeto de estudio.

La constructora DOORSA ubicada en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, y Quetzaltenango, tiene como objetivo estudiar *estrategias de marketing inmobiliario*, y como incide el posicionamiento de la marca en la región, con el objetivo a alcanzar en materia de promoción y ventas, así como las sistematizar buenas prácticas de marketing inmobiliario actuales para enfrentar a la competencia directa.

Con el **marketing inmobiliario** se busca englobar todas aquellas acciones orientadas a promocionar y comercializar todo tipo de bienes inmobiliarios construibles, de tipo comercial y de vivienda, tendencias de seguimiento y mejora de la experiencia de atención al cliente para la empresa DOORSA COMPANY. Esta disciplina también persigue la adquisición de nuevos clientes, y detectar las necesidades actuales del mercado, así como el sondeo de canales estratégicos de comercialización y comunicación que implican el marketing inmobiliario.

Por tal motivo el siguiente documento describe como aplicar las diferentes estrategias de marketing inmobiliario para comercializar la planificación, ejecución y supervisión de obras civiles, comerciales, y de alquiler en la constructora DOORSA COMPANY, con el fin primordial de captar clientes. Estudia una ruta de acciones dirigidas a los futuros compradores o arrendatarios. Analizando desde una experiencia en el mercado 10 años, desde el proceso actual, y óptimo de comprar o vender una propiedad, ya que ayuda a comprender el mercado actual.

En la presente investigación se determinaron las estrategias de marketing inmobiliario que inciden en el posicionamiento de la marca de la empresa constructora, para generar reconocimiento. Crear ventajas comerciales frente a la competencia, en la venta de proyectos inmobiliarios, y el proceso post venta de la experiencia ideal para el cliente.

1.2 Planteamiento del problema:

La constructora DOORSA con el presente estudio, busca detectar las estrategias que no se han puesto marcha en la empresa, y la incidencia que tiene esta acción en el posicionamiento y comercialización de los productos inmobiliarios actuales. Debido a que a nivel local a priori se detecta que hay poca atención inmobiliaria para construir casas, y en el medio arquitectos e Ingenieros, compiten contra maestros de obra, pero no hay una empresa organizada como tal que emplee las técnicas de mercadeo ideales para posicionar proyectos de construcción.

Por tal razón es importante conocer beneficios, recursos, participación, efecto en la economía. De esta manera correcta y sólida se podrá diferenciar de la abundante competencia la cual es liderada por mano de obra empírica pero culturalmente aceptada en la región. Uno de los factores que influye en el crecimiento del mercado son los empleos formales que proporcionan los puestos fijos de gobierno que en los últimos 10 años se han duplicado, garantizando un poder adquisitivo, al mismo tiempo el sector comerciante que por tiempo prefiere contratar servicios privados.

¿Qué estrategias de Marketing Inmobiliario, pueden aplicarse para el posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY, ubicada en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos?

1.3 Justificación

Estudiar las estrategias de marketing inmobiliario es necesario para el sector de la construcción, por encontrarse en constante crecimiento y modernización. La finalidad es asegurar el posicionamiento de la constructora DOORSA a mediano plazo, como captar mayor cantidad de clientes y garantizar el eficientemente el uso de los recursos, lo cual es necesario para lograr una mejora continua de calidad, en los servicios que brinda para el sector de la construcción en materia de planificación, ejecución y supervisión de obras civiles y comerciales.

El sector de la construcción es muy amplio por eso fue necesario realizar un estudio de marketing estratégico que incida en el posicionamiento de la Constructora DOORSA COMPANY, por medio del cual se evalúa el mercado en el que se encuentra dicha constructora, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y a los competidores, clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, la tasa de crecimiento promedio del sector de la construcción en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, va en aumento cada año, a esto es posible sumar las inversiones realizadas en locales comerciales y constantes remodelaciones, principalmente en los inmuebles, siendo el sector de mayor crecimiento en el país por el efecto post pandemia, lo cual llevó a un aumento de las remesas prácticamente al doble, derivado de la migración.

Por tal razón en la Constructora DOORSA, por medio del estudio realizado con bases del marketing inmobiliario, se ha logrado sistematizar estrategias para el cliente y con lo que se logrará que sea mucho más fácil para la misma captar clientes exclusivos, ya que ofrecerá información de valor.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing inmobiliario que contribuyen al posicionamiento la marca DOORSA COMPANY, en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Describir las estrategias de marketing inmobiliario para la Constructora DOORSA, que le permitan reconocimiento en el mercado.
2. Determinar el nivel de posicionamiento actual de la marca DOORSA COMPANY y su relación con las estrategias de marketing inmobiliario que no aplica.
3. Identificar los factores de mercadeo inmobiliario, que influyen en el posicionamiento actual en los clientes de DOORSA COMPANY.
4. Sistematizar las experiencias que el cliente considera aceptables, para poder adquirir una vivienda.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO Y APLICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DOORSA COMPANY”.

2.1 La evolución del Marketing Inmobiliario

Un plan de marketing inmobiliario es una herramienta estratégica que documenta los objetivos, estrategias y tácticas destinadas a la promoción y venta de propiedades por parte de una empresa del sector inmobiliario. Este plan no solo establece los resultados deseados, sino que también detalla las acciones concretas a llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos. La finalidad de este plan es proporcionar una hoja de ruta clara y efectiva para el crecimiento y éxito de la empresa en un mercado altamente competitivo. El marketing se enfoca en el estudio y desarrollo de aspectos críticos que influyen significativamente en la mejora de los resultados económicos. Esto implica una consideración integral que abarca la comunicación, la economía, la gestión de productos, la calidad de los materiales y las técnicas de producción, la estrategia de comercialización, la logística y el transporte, con el objetivo de facilitar la interacción fluida entre los diversos elementos involucrados, desde la concepción del producto hasta su entrega al cliente final. (Solfa, 2002)

Con el transcurso del tiempo, los consumidores de bienes raíces han transformado sus hábitos en lo que respecta a la búsqueda y adquisición o alquiler de propiedades. Algunos de los cambios más notables incluyen: (Pursell, 2023)

- La búsqueda de referencias, opiniones y experiencias de otros usuarios.
- La búsqueda de información precisa, actualizada y detallada sobre diversos aspectos, como el precio promedio por metro cuadrado en la zona, detalles sobre servicios específicos, entre otros.
- El seguimiento en las redes sociales para evaluar no solo la presencia de la empresa, sino también la calidad de la interacción y comunicación que mantiene con los clientes.

- La incorporación de las últimas tecnologías en todas las etapas del proceso de compra.
- La exigencia de transparencia y confianza en cada acción.

2.1.1 MARKETING INMOBILIARIO

El marketing inmobiliario abarca un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para lograr el posicionamiento y la venta eficaz de bienes inmuebles. Para comprender mejor este concepto, es importante reconocer que parte de su base es la oferta de valor, que a su vez se deriva de las diversas características y beneficios que ofrece una propiedad. En esencia, el marketing inmobiliario se trata de aplicar de manera estratégica los principios de la mercadotecnia con el propósito de posicionar y vender productos inmobiliarios, ya sea a través de ventas o alquiler de inmuebles. Este enfoque se enfoca en crear estrategias que fomenten relaciones duraderas y rentables con los clientes del mercado inmobiliario, tomando en cuenta sus necesidades y preferencias.

En el mundo altamente competitivo del sector inmobiliario, el marketing desempeña un papel crucial para destacar una propiedad en el mercado y atraer a compradores o inquilinos potenciales. Para lograrlo, se utilizan una serie de herramientas y procesos que van desde la investigación de mercado y la segmentación de clientes hasta la promoción efectiva de propiedades y la gestión de relaciones con los clientes. (marketing Inmobiliario, 2023)

2.1.2 Estrategias de marketing tradicional para inmobiliarias.

En el competitivo mundo del mercado inmobiliario, la efectividad de las estrategias de marketing tradicional no debe pasarse por alto, a pesar del crecimiento imparable del marketing digital. De hecho, la combinación adecuada de ambas vertientes, offline y online, puede potenciar significativamente el éxito en este sector. A continuación, se presentan algunas estrategias de marketing tradicional que siguen siendo relevantes y pueden complementar tus esfuerzos de marketing inmobiliario:

1. **Publicidad impresa:** Anuncios en revistas y periódicos locales: Publicar anuncios inmobiliarios en publicaciones locales de confianza puede llegar a una audiencia específica que busca propiedades en su área.
 - **Folletos y volantes:** La distribución de folletos y volantes en ferias locales, eventos comunitarios y buzones puede generar interés en tus propiedades y servicios.
2. **Señalización en propiedades:** Coloca letreros llamativos en las propiedades que estás vendiendo o alquilando. Asegúrese de incluir información de contacto y, si es posible, una breve descripción.
3. **Eventos de puertas abiertas:** Organice eventos de puertas abiertas en las propiedades para permitir a los posibles compradores ver los inmuebles en persona. Esta táctica crea una experiencia más personalizada.
4. **Comercialización de bienes raíces en radio y televisión:** Anuncios de radio y televisión locales son efectivos para llegar a una amplia audiencia. Puedes promocionar tu agencia o propiedades destacadas en estos medios tradicionales.
5. **Red de contactos:** Mantén una red sólida de contactos con otros profesionales inmobiliarios, abogados, tasadores y constructores. Estas relaciones pueden proporcionarte valiosas referencias y colaboraciones.
6. **Eventos locales y ferias de vivienda:** Participa en eventos y ferias locales de vivienda, donde puedes exhibir tus propiedades y servicios. Esto te permite interactuar directamente con posibles compradores.
7. **Relaciones Públicas:** Utiliza estrategias de relaciones públicas para generar cobertura mediática sobre tu agencia y propiedades. Las apariciones en medios locales pueden aumentar la visibilidad.

8. **Director de marketing:** Envía correo directo a propietarios, compradores y vendedores potenciales. El marketing por correo puede ser altamente efectivo para llegar a una audiencia selecta.
9. **Colaboración con aliados locales:** Colabora con negocios locales, como empresas de mudanzas o agencias de seguros, para establecer relaciones de negocios mutuamente beneficiosas.
10. **Charlas y seminarios informativos:** Ofrece charlas o seminarios sobre temas inmobiliarios relevantes (SANTOS, 1989)

2.1.3 Misión central de una empresa

En un gran porcentaje de personas involucradas en este u otros sectores empresariales, a menudo se enfrenta la dificultad de comprender la verdadera meta empresarial. En muchas ocasiones, aquellos que se dedican a un área específica de la empresa tienden a perder de vista los objetivos generales de la organización, centrándose exclusivamente en las metas inmediatas de su propio departamento. Un ejemplo notable de este fenómeno es el caso de "Sr. Rogo", un personaje de la novela "La Meta" escrita por Eliyahu Goldratt, quien desempeña el papel de gerente de producción y redescubre el propósito real que subyace en toda la organización.

En este y en otros sectores empresariales tradicionales, el objetivo primordial es la rentabilidad financiera. Sin embargo, es fundamental asegurarse de que la obtención de ganancias se lleve a cabo de manera ética y legal, garantizando así la sostenibilidad a largo plazo. Para lograr este anhelado objetivo, es esencial llevar a cabo la venta de servicios y productos, pero para que esto ocurra, es crucial que los clientes sean conscientes de la existencia de la empresa.

2.1.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca representa uno de los cuatro pilares fundamentales en cualquier estrategia de marketing digital, junto con la generación de demanda, la inteligencia de mercado web y la comunicación con los clientes. A pesar de ser un concepto a menudo difuso en el marketing tradicional, en el contexto del marketing digital, es crucial definirlo con precisión y comprender cómo se logra. Poseer un posicionamiento de marca efectiva en Internet implica que las personas pueden encontrarla cuando realizan búsquedas, la reconocen en sus interacciones en las redes sociales, la asocian con productos y servicios relacionados, y confía en ella debido a su amplia presencia en línea y su contenido. de confianza. De hecho, en el ámbito del marketing digital, muchas personas utilizan indistintamente los términos "posicionamiento de marca" y "credibilidad de marca" para referirse a este concepto. (ARDURA, 2011)

El posicionamiento de marca tiene como objetivo que los clientes y consumidores asocien la marca con atributos específicos que han demostrado ser relevantes para su público objetivo, según las investigaciones de mercado. En el contexto del marketing digital, es esencial llevar a cabo un análisis para identificar los atributos que los usuarios de Internet buscan y, a partir de ello, diseñar estrategias que vinculen estos atributos con los productos o servicios de tu empresa. En el ámbito online, los atributos de una marca suelen vincularse a palabras clave o frases de búsqueda. Es por esto que nuestra agencia, respaldada por su experiencia en la optimización para motores de búsqueda y el acceso a herramientas de investigación de palabras clave de vanguardia, puede identificar las palabras clave que deben impulsar una estrategia de posicionamiento de marca efectiva.

Es importante destacar que el posicionamiento de marca no se limita solo a las empresas y sus productos o servicios, sino que también se aplica a las personas, como consultores, especialistas, abogados, contadores, médicos, funcionarios públicos y candidatos en campañas políticas.

1. **Identificación y definición del buyer personal.**

En este sector y en muchos otros, uno de los factores clave es la identificación y definición del "Buyer Persona". Este término se refiere al perfil ideal de cliente para la compra o alquiler de un inmueble en particular. Para definir este cliente ideal, es esencial recopilar información relevante en las siguientes categorías:

- a) **Datos demográficos:** Estos datos incluyen información sobre la educación, género, ubicación actual, etc.
- b) **Datos psicológicos:** Estos datos revelan los intereses de una persona, como las tiendas que frecuenta o los eventos a los que asiste.
- c) **Comportamiento en línea:** ¿Qué redes sociales utilizan la persona? ¿Qué sitios web visita?
- d) **Datos profesionales:** Esto se refiere a los roles y responsabilidades de la persona en su vida profesional.

Este paso es fundamental en cualquier estrategia inmobiliaria, ya sea para vender o alquilar propiedades. Ayuda a optimizar los recursos utilizados en las campañas, proporciona el conocimiento necesario para ubicar al cliente potencial, mejora la comprensión de la audiencia y permite ofrecer contenido de alta calidad e interesante para el público objetivo.

- 2. **Publicidad en Google Ads.** Dado el alto nivel de competencia en el sector inmobiliario, en algunas ocasiones es necesario recurrir a estrategias de pago por clic en Google Ads para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

3. **Anúnciate en Google Ads**

- a) **Campañas por ubicación:** Si ofreces propiedades en diferentes ubicaciones, puedes crear campañas específicas para cada una, promocionando las propiedades disponibles en cada área.
- b) **Campañas por tipo de propiedad:** También puedes segmentar las campañas por tipo de propiedad, como viviendas con ciertas características, como número de habitaciones o comodidades específicas.

- c) Copia de los anuncios: Es fundamental crear copias de anuncios efectivas que capturen la atención del cliente potencial.
 - d) Selección de palabras clave: Selecciona palabras clave específicas que ayudarán a filtrar tus anuncios y asegurarán que solo las personas verdaderamente satisfactorias los vean.
4. **Ofrecer contenidos de calidad.** Define adecuadamente a tu Buyer Persona, podrás crear contenidos relevantes que respondan a sus preguntas sobre los procedimientos de compra o alquiler. Estos contenidos pueden incluir glosarios de términos utilizados en transacciones inmobiliarias, requisitos de documentación y datos financieros. Es importante mantener a la audiencia informada y proporcionar contenido de alta calidad. El contenido también puede ayudar a prevenir estafas durante las transacciones y, lo más importante, mantener el interés del comprador a lo largo del proceso de compra, lo que contribuirá a cerrar la operación.
5. **Uso de realidad virtual.** La realidad virtual se ha convertido en una herramienta innovadora en las estrategias de ventas inmobiliarias. Incorporarla en tus estrategias ahorra tiempo al permitir que los clientes potenciales vean las propiedades como si estuvieran dentro de ellas, lo que ayuda a centrarse en las propiedades que realmente les interesan. Aunque no todas las inmobiliarias utilizan esta estrategia, es probable que en los próximos años se convierta en una práctica común en el sector.
6. **Estrategia de posicionamiento SEO El SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)** Es esencial para posicionar una página web en los primeros resultados de búsqueda. Cuanto más alta sea la posición, mejor. El objetivo principal es convertir el sitio web en un activo que atraiga visitantes y convierta esas visitas en ventas.
7. **Las estrategias de SEO.** Utilizadas en cualquier sector son aplicables a las inmobiliarias. Sin embargo, existen enfoques específicos que te ayudarán a competir con los principales

portales inmobiliarios y agregadores de anuncios, como Idealista. Estas estrategias incluyen la organización y configuración del sitio web, la creación de una base sólida mediante información de calidad, la promoción de contenido a través de las redes sociales para aumentar el tráfico al sitio web y el mantenimiento de un liderazgo constante para mantener altas posiciones en los resultados de búsqueda. Es fundamental tener en cuenta los pilares de cualquier estrategia SEO: un dominio con autoridad, uso adecuado de palabras clave, presencia en redes sociales y contenido visual de calidad que brinde información sobre la inmobiliaria y sus agentes.

8. **Automatización del marketing** La automatización del marketing es esencial para ofrecer un servicio continuo, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esta estrategia te permite responder a mensajes, presentar propiedades y más, mientras realizas otras tareas. Es una forma eficaz de no descuidar a los clientes potenciales en ningún momento.
9. **Email Marketing** El email marketing puede ayudar a captar nuevos suscriptores. Es fundamental segmentar bien los correos electrónicos y prestar atención a la frecuencia de envío y al contenido. La mayoría de los usuarios prefiere recibir correos publicitarios una vez al mes, por lo que debes respetar este intervalo. El contenido puede centrarse en información útil para los propietarios, sugerencias y consejos para el mantenimiento de las propiedades, entre otros temas.
10. **Marketing de Vídeo** En este sector, las imágenes de las propiedades son fundamentales, incluso más que las descripciones. El marketing de vídeo supera tanto al texto como a las imágenes, ya que captura la atención de los clientes potenciales de manera efectiva. Además, los videos permiten mostrar propiedades y la historia de la inmobiliaria de una manera atractiva, por ejemplo, a través del storytelling.
11. **Aprovecha las Redes Sociales:** Las redes sociales son ideales para mostrar propiedades, la filosofía de la inmobiliaria y contenido relevante para el público objetivo. La capacidad de segmentación de la audiencia en las redes sociales permite que las estrategias sean altamente efectivas. Sin embargo, es fundamental que todas las campañas estén bien

cuidadas y ofrezcan contenidos de calidad, como videos, testimonios, consejos, y más.

12. **WhatsApp Marketing:** El WhatsApp Marketing se ha convertido en una estrategia común en el sector inmobiliario. Permite comunicarse con clientes potenciales, ofrecer información instantánea, compartir fotos y videos de propiedades, entre otros. Es importante obtener el consentimiento previo de los clientes potenciales antes de enviarles información a través de esta aplicación de mensajería instantánea.

2.1.5 La importancia de la segmentación de mercado en el marketing inmobiliario.

La segmentación de mercado es una práctica estándar en el mundo del marketing, y en el ámbito inmobiliario, no es una excepción. Esta estrategia consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, que comparten características similares. En el marketing inmobiliario, la segmentación de mercado juega un papel crucial al identificar a posibles compradores y adaptar la estrategia de marketing para atender sus necesidades particulares. La segmentación de mercado es fundamental en el marketing inmobiliario debido a que permite a los agentes inmobiliarios y promotores comprender mejor a sus potenciales clientes. Al identificar estos segmentos de mercado, se puede ajustar la estrategia de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Esto, a su vez, incrementa las posibilidades de que los clientes se sientan atraídos por la propiedad y decidan adquirirla. La segmentación de mercado posibilita que los agentes inmobiliarios y promotores se centren en los segmentos con mayor probabilidad de comprar una propiedad, lo que reduce los costos de marketing y aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.

La segmentación de mercado en el marketing inmobiliario se logra a través de diversos métodos y enfoques que permiten la subdivisión del mercado en grupos más específicos y afines. A continuación, se describen algunos de los enfoques comunes utilizados para llevar a cabo esta segmentación en el ámbito inmobiliario. (Segura, s.f.)

1. **Segmentación demográfica:** Implica la división del mercado basada en las características demográficas de los clientes, como edad, género, ingresos, nivel de educación, estado civil, entre otros. Este enfoque ayuda a los agentes inmobiliarios

y promotores a comprender mejor las necesidades de sus clientes y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia.

2. **Segmentación geográfica:** Implica la división del mercado según la ubicación geográfica de los clientes. Esta técnica resulta útil para identificar áreas con mayor demanda de propiedades y para personalizar la estrategia de marketing según las necesidades de cada región.
3. **Segmentación conductual:** Se basa en el comportamiento de los clientes, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca y los patrones de compra. Este enfoque ayuda a adaptar la estrategia de marketing a las necesidades específicas de los clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca.
4. **Segmentación psicográfica:** Implica la división del mercado según los rasgos de personalidad, valores e intereses de los clientes. Esto es útil para adaptar la estrategia de marketing a las necesidades específicas de los clientes y para mejorar la satisfacción del cliente.
5. **La segmentación de mercado representa una parte esencial del marketing inmobiliario.** Al segmentar el mercado, los agentes inmobiliarios y promotores pueden comprender mejor a sus clientes potenciales y ajustar la estrategia de marketing para satisfacer sus necesidades específicas. Esto no solo aumenta las posibilidades de que los clientes se sientan atraídos por la propiedad y decidan adquirirla, sino que también puede llevar a un aumento en las ventas y la lealtad a la marca. (Segura, s.f.)

2.2 Propuesta de valor único (PVU).

En su obra "Las Disciplinas de Valor", Michael Treacy y Fred Wiersema plantean la suposición fundamental de que una organización debe destacar en aquello en lo que es excepcional. Este posicionamiento de valor se establece a través de la percepción de las partes externas, incluyendo clientes y proveedores, quienes desempeñan un papel vital en la determinación de esta posición. La posición de valor de una organización no se limita únicamente al precio de sus productos o servicios, sino que se extiende a una serie de factores que influyen en la percepción de la calidad y el atractivo de la oferta. Estos factores pueden incluir la facilidad de compra, la experiencia del cliente, la eficacia del servicio posventa, la innovación, la reputación de la marca y otros atributos que impactan en la percepción del valor. La posición de valor de una organización se construye sobre la base de la calidad, la eficiencia y la percepción positiva que se tiene de sus productos o servicios. Esto implica que, además de ofrecer un producto de alta calidad, la empresa debe esforzarse en simplificar el proceso de compra y proporcionar una experiencia positiva al cliente. Cuando se logra esta combinación, la organización se posiciona de manera sólida en el mercado y se convierte en una opción atractiva para sus clientes, lo que a su vez impulsa el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Una propuesta de valor eficaz es esencial para destacar en un mercado competitivo. Debe ser precisa, cohesionada y dirigida a un público que valore específicamente lo que su marca ofrece. Para lograrlo, es necesario considerar cuatro categorías claves de elementos de valor, como identificadas por Bain & Company: impacto social, emocional, funcional y transformador. Un enfoque de impacto social se concentra en causas y valores que tienen un impacto positivo en la sociedad. Un ejemplo notable de esto es Peita, una marca que vende camisetas con frases inspiradoras que no solo son estilísticas, sino que también dan visibilidad a cuestiones importantes para el público femenino. Este enfoque conecta profundamente con los valores y preocupaciones de un grupo específico de consumidores. (WIERSEMA, 1993)

El enfoque funcional se centra en la eficiencia y la utilidad. Ejemplificando esto, Airbnb ofrece alojamiento a precios competitivos, lo que atrae a personas que buscan opciones

económicas y prácticas para sus viajes. Este tipo de propuesta de valor se basa en la conveniencia y el ahorro, elementos altamente valorados por una parte del mercado. una propuesta de valor efectiva no se limita a la singularidad, sino que se fundamenta en la comprensión de las necesidades y valores de un público específico. Al identificar y comunicar los elementos diferenciadores que hacen que su empresa se destaque, se establece una conexión sólida con los consumidores y se fomenta la lealtad a la marca. Estas estrategias no solo atraen clientes, sino que también mantienen su interés a lo largo del tiempo, impulsando el éxito sostenible de su negocio.

2.2.1 Diferenciación y claridad en tu propuesta de valor.

Mejorar su propuesta de valor y destacarse en el mercado requiere un enfoque claro y una estrategia que abarque varios aspectos. Al asegurarse de que su propuesta sea única, relevante para su público, transparente y respaldada por garantías, condiciones de pago flexibles, simplicidad en el proceso y entrega rápida, estará en una posición más sólida para atraer y retener a los clientes su propuesta de valor debe ser auténtica y respaldada por acciones concretas. La afirmación "Vendemos los mejores pasteles de queso de la ciudad" es demasiado genérica y carece de impacto, ya que cualquier pastelería podría afirmar lo mismo. En lugar de ello, es esencial identificar un punto diferenciador para su producto o servicio de manera clara y objetiva, y lo más importante, cumplir esa promesa de valor. (PROTAGNST, 2023)

2.2.1.1 Definir una Propuesta Única:

La frase anterior podría transformarse en algo como: "Ofrecemos la única tarta de queso auténtica, directamente de Minas". Esta propuesta resulta llamativa y genuina, dejando atrás la ambigüedad y subjetividad que suelen dificultar la comprobación de afirmaciones. Si su pastelería ha obtenido algún premio que la reconoce como la mejor de la ciudad o el estado, podría enfocar su propuesta de valor de la siguiente manera: "Vendemos la mejor tarta de queso de la ciudad, galardonada con el Premio Bom Gourmet". De esta manera, se respalda la afirmación con una credibilidad tangible.

1. Enfocarse en el público objetivo:

Es crucial dirigir su propuesta de valor al público que realmente la considera relevante. Al conocer a su audiencia, puede adaptar el lenguaje y el tono de sus mensajes para conectarse de manera efectiva. Un ejemplo de esto es la marca de chocolates Bis, de Lacta, que se dirige al público joven con un lenguaje divertido y atrevido. Asegurarse de que su propuesta resulte con su público ideal fortalecerá su posición en el mercado. También es importante tener en cuenta que al definir sus puntos de venta únicos, está delineando el perfil del comprador más probable y, al mismo tiempo, alejando a aquellos que no encajan con la imagen de su marca.

2. Transparencia:

La transparencia en su propuesta de valor implica hablar solo de lo que su empresa puede cumplir, sin exageraciones. La honestidad y la objetividad deben guiar su USP al describir cómo su producto o servicio puede resolver los problemas de sus clientes. Prometer lo que efectivamente puede cumplir y mantener simple es esencial. Los consumidores desconfían de las marcas que hacen promesas grandiosas y no las cumplen. La sinceridad y el cumplimiento son clave.

3. Garantía y eliminación de riesgos:

Uno de los mayores temores al hacer una compra es el miedo a gastar dinero y no obtener resultados. Ofrecer garantías sólidas puede disipar estas dudas. Por ejemplo, si su producto o servicio promete un resultado específico, como la pérdida de peso, y garantiza un reembolso si no se cumple, esto elimina el riesgo percibido. Las garantías sólidas pueden motivar a los clientes a elegir su producto incluso si es más caro, ya que se protegen.

4. Condiciones de pago:

En mercados altamente competitivos, es difícil destacar. Sin embargo, si tiene la capacidad financiera, puede diferenciarse a través de condiciones de pago flexibles, plazos extendidos o estructuras de precios innovadoras. Estas condiciones pueden atraer a clientes que buscan soluciones similares, pero que se encuentran en sus términos de pago un incentivo adicional.

5. Proceso de aplicación e instalaciones:

La simplicidad en el proceso de aplicación o implementación de su solución puede ser una clave diferenciadora. Cuando demuestra a los clientes potenciales que su metodología y proceso son fáciles de entender y seguir, genera confianza en sus resultados. Mostrar la sencillez del proceso elimina la incertidumbre y puede impulsar las ventas.

6. Enfocarse en las necesidades del cliente:

Una propuesta de valor efectiva se basa en la intersección entre lo que su cliente necesita y lo que usted hace bien. Si encuentra un desajuste en lo que ofrece y lo que el cliente busca, tiene la oportunidad de ajustar su modelo de negocio para satisfacer esas necesidades. Al centrarse en las necesidades del cliente, puede diferenciarse y satisfacer mejor sus expectativas.

7. Plazo de entrega:

En algunos casos, el plazo de entrega puede ser un factor diferenciador significativo. Si puede garantizar una entrega más rápida que la competencia, especialmente en industrias donde la rapidez es un factor crítico, esta característica puede convertirse en su propuesta de valor.

2.2.1.2 ¿Qué no es una propuesta de venta única?

Es importante entender que los descuentos, promociones, precios bajos y otras ofertas que cualquier otra marca pueda ofrecer no constituyen una Propuesta de Venta Única (USP). Una propuesta única se caracteriza por su exclusividad; es algo que solo usted puede ofrecer y cumplir con las condiciones prometidas. Sin embargo, estos elementos pueden incorporarse en una USP si realmente representan una promesa única, y no son simplemente ofertas temporales. Un claro ejemplo de esto sería una tienda que se especializa en la venta de productos por un precio máximo de 9,99 dólares. En este caso, la característica distintiva sería el precio asequible, convirtiéndose en la propuesta de venta única de la empresa.

De manera similar, una tienda en línea que siempre otorga un regalo con compras superiores a 50 dólares también se basa en una propuesta de valor única. ampliamente conocido en Internet es el de los sitios web de cupones de descuento. Inicialmente, esta idea representaba

una propuesta de venta exclusiva, pero con el tiempo, surgieron numerosos sitios similares. Para destacarse en este competitivo mercado, algunos de estos sitios han optado por entregar los cupones de una forma más rápida, a través de extensiones de navegador o aplicaciones. Incluso una estrategia de envío gratuito puede ser una característica única en su propuesta de ventas, siempre y cuando esté bien diseñada.

Un caso interesante en este sentido es el de la marca de ropa Amaro, que en su momento ofreció envíos gratuitos con entrega el mismo día, siempre que el destino estuviera dentro de ciertos barrios específicos de São Paulo. Esta estrategia se basó en un profundo entendimiento de su público objetivo, la disponibilidad de inventario en la región y la posibilidad de brindar un servicio aparentemente imposible: la entrega en el mismo día. Cuando se trabaja con la premisa de la exclusividad y se respalda con entregas rápidas y precisas, se puede lograr una diferenciación significativa en el mercado.

2.2.2 Factores en el posicionamiento de marcas en el mercado inmobiliario de Guatemala.

- a. **Ubicación:** La ubicación de una propiedad inmobiliaria es esencial para el posicionamiento de la marca. La accesibilidad, la seguridad y la cercanía a servicios y comodidades son factores cruciales.
- b. **Calidad de construcción:** La calidad de la construcción, la elección de materiales y la atención a los detalles influyen en la percepción de la marca. Las propiedades bien construidas suelen tener un mejor posicionamiento.
- c. **Precio:** El precio es un factor determinante en el mercado inmobiliario. Las propiedades que ofrecen una buena relación calidad-precio pueden destacarse en el mercado.

- d. **Marketing y publicidad:** Las estrategias de marketing y publicidad de una marca inmobiliaria son esenciales para su posicionamiento. La promoción efectiva y la creación de una imagen de marca sólida son fundamentales.
- e. **Reputación:** La reputación de la marca en el mercado, basada en la satisfacción de los clientes anteriores, puede influir en su posicionamiento. Las marcas con una buena reputación tienden a atraer a más compradores.
- f. **Innovación y diseño:** La incorporación de características innovadoras y un diseño atractivo en las propiedades pueden diferenciar una marca en el mercado inmobiliario.
- g. **Servicio al cliente:** Ofrecer un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la compra es crucial para construir una reputación positiva.
- h. **Políticas de financiamiento:** Las opciones de financiamiento y los acuerdos de pago flexibles pueden atraer a un segmento más amplio de compradores.
- i. **Cumplimiento de regulaciones:** Cumplir con las regulaciones y los estándares de construcción y seguridad es fundamental para la confianza del cliente y el posicionamiento de la marca.
- j. **Tendencias del mercado:** Estar al tanto de las tendencias del mercado inmobiliario, como la demanda de propiedades sostenibles o energéticamente eficientes, puede ayudar a una marca a adaptarse y destacarse.

2.2.3 Potenciando la Experiencia del Cliente en el Sector Inmobiliario guatemalteco

2.2.3.1 Comprender sus Desafíos y Necesidades.

Explorar sus necesidades y desafíos nos proporciona un conocimiento profundo que nos permite comprender qué es lo que verdaderamente les inquieta al buscar una vivienda. Dado que nuestro rol se enfoca en el asesoramiento más que en la venta directa, esta premisa cobra

aún más relevancia. Por esta razón, al iniciar una conversación con potenciales compradores, es esencial demostrar un sincero interés en sus preocupaciones y en lo que verdaderamente desean para su próximo hogar. No se trata de llevar a cabo una encuesta en el sentido convencional. En su lugar, esta interacción debe ser una conversación en la que, además de adquirir información valiosa de nuestros clientes, también creamos empatía y establecemos la confianza necesaria para forjar una relación exitosa. (Kardoudi, 1 agosto 2023)

2.2.3.2 Proporciona la Información Relevante que Necesitan

Es importante reconocer que no todos los clientes comparten las mismas inquietudes al buscar una vivienda. Algunos pueden sentir incertidumbre acerca de su capacidad para financiar la vivienda que han encontrado, otros pueden enfrentarse por primera vez a una reforma integral, o simplemente, pueden dudar de la decisión que han tomado. Por lo tanto, además de ofrecer información general como fotografías, planos y descripciones de la vivienda, debemos abordar aquellos aspectos que verdaderamente preocupan a cada cliente y, siempre que sea posible, facilitarles la toma de decisiones.

Es el caso de los compradores que pueden creer que solo pueden optar por una financiación del 80% del valor tasado de la vivienda. Sin embargo, en situaciones donde existen condiciones laborales sólidas, es posible encontrar ofertas hipotecarias que llegan hasta el 90% o incluso el 100%. Es por eso que nuestra labor como asesores desempeña un papel fundamental en tranquilizar a nuestros clientes y en ayudarlos a descubrir opciones que quizás no habían considerado, pero que resultan sumamente interesantes en la elección de su futuro hogar.

2.2.3.3 Establece una Comunicación Continua

En el sector inmobiliario, trabajamos con personas que están a punto de realizar una de las inversiones más significativas, tanto desde el punto de vista económica como emocional, de sus vidas. Por esta razón, mantener una comunicación constante es esencial para que el cliente se sienta atendido, comprendido y respaldado a lo largo de todo el proceso de compra. En la actualidad, disponemos de diversas herramientas de comunicación que nos permiten estar en contacto de forma continua sin que esto resulte abrumador ni excesivamente

insistente. Podemos alternar entre el uso del correo electrónico, WhatsApp, videollamadas y reuniones presenciales, adaptándonos a las necesidades del cliente ya la importancia de los mensajes que deseamos transmitir.

Es fundamental reconocer que la elección de la herramienta de comunicación adecuada puede variar según la situación. Por ejemplo, la negociación del precio final de cierre de la vivienda puede requerir una reunión presencial, mientras que, para discutir la documentación necesaria para obtener un préstamo hipotecario, un correo electrónico o un mensaje de WhatsApp pueden ser igualmente efectivos. Sin embargo, es crucial desde el principio preguntar al cliente cuál es su preferencia en cuanto a la vía de comunicación, de modo que podamos adaptarnos a sus necesidades y preferencias individuales. Algunos podrán preferir el correo electrónico por su comodidad y discreción, mientras que otros pueden optar por W

2.3 Actualidad del sector inmobiliario en Guatemala.

La compleja coyuntura sanitaria y económica que ha afectado a nivel mundial no ha dejado ningún sector de la sociedad inalterado, y el negocio inmobiliario en Guatemala no es una excepción. Ha experimentado una notable recesión en las transacciones de compra y venta de propiedades debido a la disminución del poder adquisitivo. Sin embargo, el mercado de alquileres está en aumento, ya que se ha convertido en la opción más accesible para acceder a una vivienda en estos tiempos desafiantes. El sector inmobiliario ha sido particularmente golpeado por la crisis provocada por la pandemia de COVID-19. La incertidumbre sobre el futuro, la situación económica adversa y las medidas de distanciamiento social han impactado profundamente en este sector. Estamos presenciando la crisis global más significativa de las últimas décadas, y el camino hacia el futuro sigue siendo incierto.

El panorama actual en el sector inmobiliario guatemalteco es un reflejo de los cambios drásticos que la pandemia ha impuesto en la forma en que las personas viven, trabajan y consumen bienes y servicios. La vida tal como la conocíamos previamente está en constante cuestionamiento, sin una certeza clara de cuándo o si alguna vez volveremos a la normalidad.

2.3.1 La crisis global y su huella en el sector inmobiliario, su retroceso en el posicionamiento de las marcas.

2.3.2 Situación actual del sector inmobiliario.

Las operaciones de compra y venta se han visto prácticamente detenidas desde el inicio de la pandemia. En este entorno incierto, el sector inmobiliario se concentra en reducir gastos operativos, preservar el valor de sus activos y analizar diversos escenarios futuros.

2.3.3 Cambio en las preferencias del consumidor:

La población, inundada por la incertidumbre, se inclina hacia el alquiler en lugar de la compra. Las personas no están seguras de lo que partirá el mañana; pueden tener que mudarse de ciudad o incluso de país en busca de oportunidades de empleo. Este sentimiento de inestabilidad, combinado con las dificultades económicas, ha ralentizado el mercado de compra y venta de viviendas. Como señalan los expertos en el sector inmobiliario, los alquileres, en estos tiempos, son una opción más atractiva. De hecho, las búsquedas de alquileres en Guatemala han experimentado un aumento notable.

2.3.4 Desafíos para los inversores:

La pérdida de poder adquisitivo en la población ha afectado los ingresos mensuales de muchos inversores inmobiliarios. La morosidad entre los inquilinos ha ido en aumento. No obstante, para aquellos con finanzas saludables, esta puede ser una oportunidad para adquirir propiedades a precios más bajos debido a la crisis económica actual. Sin embargo, debido a la incertidumbre, cualquier inversión en bienes raíces debe ser sometida a un análisis minucioso, considerando diversos escenarios posibles.

2.3.5 Transformación de espacios de trabajo:

La demanda de espacios de oficina ha disminuido, ya que cada vez más trabajadores optan por el teletrabajo desde sus hogares. Esta tendencia podría mantenerse en el tiempo, incluso después de que la crisis sanitaria haya pasado. El cierre de locales comerciales, en especial aquellos que no venden productos de primera necesidad, está en aumento. Muchos minoristas

se ven obligados a renegociar los contratos de alquiler. En contraste, el comercio electrónico está experimentando un auge, lo que significa que los pequeños comercios que aún no han abordado el mercado digital deben enfocarse en hacerlo.

2.3.6 Logística y almacenamiento:

Con el crecimiento del comercio electrónico, la demanda de naves industriales y almacenes ha aumentado significativamente. Se espera que esta tendencia perdure, ya que los consumidores han adoptado el comercio electrónico como parte integral de sus vidas.

2.3.7 Reevaluación de inversiones:

Los inversores en bienes raíces están reevaluando sus carteras y estrategias de inversión. La pandemia ha demostrado que los sectores inmobiliarios, como el comercial, pueden ser vulnerables en tiempos de crisis. Los inversores están buscando activos más seguros y diversificados, y podrían optar por invertir en propiedades residenciales y logísticas.

La crisis global ha reconfigurado significativamente el sector inmobiliario guatemalteco. La incertidumbre y la inestabilidad económica han cambiado las preferencias de los consumidores y han creado desafíos tanto para los inversores como para los actores del mercado inmobiliario. La adaptación a estos cambios es esencial para sobrevivir en este nuevo paisaje, y la flexibilidad y la innovación serán claves para el éxito en el sector inmobiliario en Guatemala así mismo se encuentra en un período de cambio y adaptación a medida que se supera la pandemia de COVID-19. La flexibilidad, la innovación y la respuesta a las cambiantes necesidades de los consumidores serán fundamentales para el éxito a largo plazo en este sector. La capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y la inversión en tecnología y sostenibilidad serán factores determinantes en la evolución del mercado inmobiliario en Guatemala en los próximos años.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Investigación Acción.

Cuadro 1 *Investigación Acción*

PROBLEMA	DIAGNOSTICO	REFLEXION/CAMBIO ESPERADO	ACCION	INFORME
Falta de estrategias de mercadeo y posicionamiento de la marca	Etapa 1 Revisión literaria Etapa 2 Diagnostico preliminar Etapa 3 Foda Etapa 4 Diagnostico general y Diagnóstico de Marketing inmobiliario	Diseño de una estrategia de marketing inmobiliario, Una cultura de atención al cliente a largo plazo	Estrategia de Marketing inmobiliario, Seleccionada	Marco Conceptual Marco teórico Marco metodológico Análisis de Resultados/ diagnostico Plan de Acción o propuesta de solución al problema.

FUENTE: *elaboración propia*

3.2 Delimitación.

3.2.1 Delimitación teórica:

Se utilizaron principalmente los conceptos y estrategias del marketing inmobiliario y sus ventajas y desventajas dentro de las constructoras. Así como los efectos del marketing inmobiliario en la comercialización.

3.2.2 Delimitación temporal:

La presente investigación que desde su inicio planteó la elaboración de: marco teórico, instrumentos, estudios de campo e informe, así como el análisis de resultados y demás elementos, se llevó a cabo en un tiempo aproximado de 6 meses.

3.2.3 Delimitación espacial:

La siguiente investigación se ejecutó con clientes potenciales del perímetro, de las ciudades de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, ciudades en las que realiza sus operaciones la constructora DOORSA COMPANY del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

3.3 Estructuración del Marco Metódico

3.3.1 Método:

El método que se utilizó para llevar a cabo en la investigación es el deductivo, ya que se desarrolla de lo general hasta a lo particular del marketing inmobiliario, como estrategia de posicionamiento y comercialización.

Momentos de la investigación:

Para la aplicación y recolección información de manera deductiva, fue necesario llevar a cabo tres etapas principales de la investigación:

3.3.2 Contextualización:

En esta etapa se pudo investigar las técnicas y herramientas que permitieron contextualizar la información en el lugar, las unidades de análisis y el tema.

La contextualización señala dos acciones:

La primera es la determinación de los aspectos existentes en la actualidad, de acuerdo a las unidades de análisis:

Los aspectos que se consideran son:

- a) Generalidades.
- b) Antecedentes históricos.
- c) Misión, visión.
- d) Objetivos, valores.
- e) Políticas.
- f) Servicios actuales.
- g) Ubicación.
- h) Grupo seleccionado
- i) De la entidad que se interviene, (Constructoras, Inmobiliarias)

La segunda etapa comprende toda la información correspondiente a: objeto de estudio, variables, indicadores, marco teórico y otras, con herramientas de investigación. Esto se realiza con el objetivo de que los sujetos de investigación puedan brindar la información necesaria del contexto, la cual está contenida en una matriz explicativa y comparativa con tres columnas que son:

- a) Indicador.
- b) Herramientas sugeridas.
- c) Contexto de la comunidad.
- d) Pregunta final.

3.4 Población y muestra:

3.4.1.1 Población:

En esta etapa seleccionamos un grupo de personas de la población en general de los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Marcos, que se consideró como clientes potenciales para la empresa. De esta forma se pudo realizar el estudio y obtención de información para las respectivas conclusiones, material necesario para realizar una correcta toma decisiones basadas en sus resultados.

3.4.1.2 Muestra

La obtención de la muestra se logró gracias a la aplicación de la formula específica para el efecto, dando un resultado de 25 personas.

Parametro	Insertar Valor
N	50
Z	1.64237442
P	90.00%
Q	10.00%
e	7.00%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{50^2 * (90 * 10)}{0.10^2 * 0.65}$$
$$n = \frac{50^2 * (90 * 10)}{7\%^2 [(50 - 1) + (1.64^2) * 90\% * 10\%]}$$

$$n = 25$$

3.5 Contenido preliminar del diagnóstico.

3.5.1 Historia.

Doorsa nace el último día de marzo del año 2012, como un emprendimiento local, financiado por cuenta propia y con el respaldo de una familia sampedrana, en el departamento de San Marcos, Guatemala. Fue fundada por, en aquel tiempo, un joven Bachiller industrial y perito en Dibujo de Construcción y estudiante universitario, contando con tan solo veintidós años de edad.

Sus inicios estuvieron relacionados a la intención de poner al servicio de la comunidad en general, el talento y capacidad para satisfacer necesidades de adaptación y mejora de espacios físicos para familias, comerciantes y empresarios. Con los años sus servicios fueron

contratados por empresas y organizaciones internacionales para colaborar en su desarrollo infraestructural a lo largo y ancho del país.

Doorsa es el resultado del desarrollo de un talento que sus actuales miembros descubrieron a temprana edad, darles vida a las ideas, dibujar los pensamientos y ponerle color al esfuerzo. Actualmente desarrolla infraestructura y está innovando en los servicios adyacentes, para brindar más y mejores opciones a los clientes.

A lo largo de ocho años, Doorsa ha constituido oportunidades para clientes y trabajadores. En cuando a los clientes, ha colaborado en sus emprendimientos, ha brindado seguridad a sus proyectos y acondicionado amigablemente sus espacios físicos para el mejor desempeño del personal. Por el lado de los trabajadores, Doorsa ha contribuido en el crecimiento profesional, generando condiciones para el logro de los sueños individuales del equipo de trabajo.

3.6 Visión

Ser una empresa referente en la industria inmobiliaria, que contribuye al desarrollo sustentable de Guatemala.

3.7 Misión

Desarrollar infraestructura digna, segura, ecológica y moderna a costos accesibles.

3.8 Objetivos:

Ilustración 1 objetivos de la empresa



FUENTE: Plan estratégico DORSA Company.

3.9 Principios.

Ilustración 2 principios



FUENTE: Plan estratégico DORSA company

3.10 Servicios plus

I. PROGRAMAS DE ACCESO A VIVIENDA

- VIDA
- VIDA Standard
- VIDA Plus

II. CORPORATIVO

Construcción, ampliación y mantenimiento

- Comercial
- Industrial
- Institucional

III. ECOSMART

Residencial, comercial, industrial e institucional

- Adaptaciones tecnológicas
- Adaptaciones ecológicas

Planes de financiamiento

Asesoría personalizada, trámites rápidos, tasas cómodas y cuota accesible

- Autofinanciamiento (contado)
- Financiamiento parcial
- Financiamiento total
- A 0% de interés

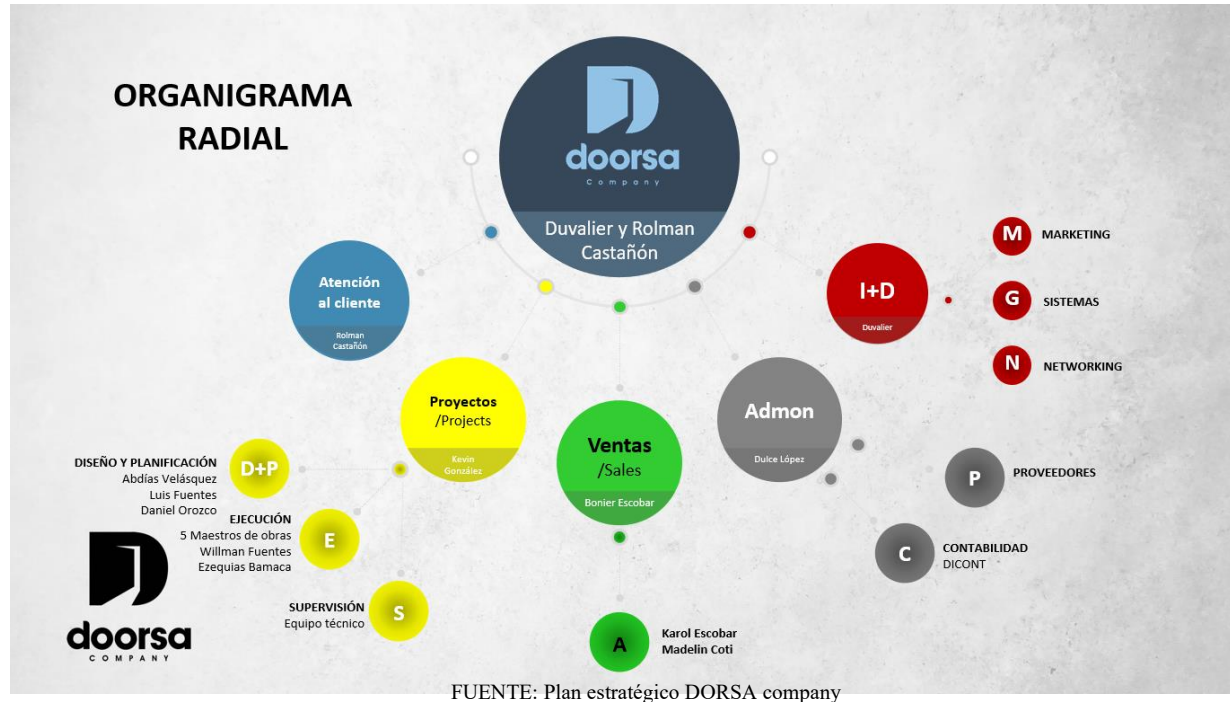
I Servicios generales

1. Asesoría técnico-financiera
2. Financiamiento
3. Topografía y estudio de suelos
4. Diseño y planificación
5. Gestión de licencias para la construcción
6. Ejecución y supervisión
7. Adaptaciones tecnológicas y ecológicas
8. Complementos
9. Recorrido de proyectos
10. Garantía sobre proyecto

11. Asesoría legal

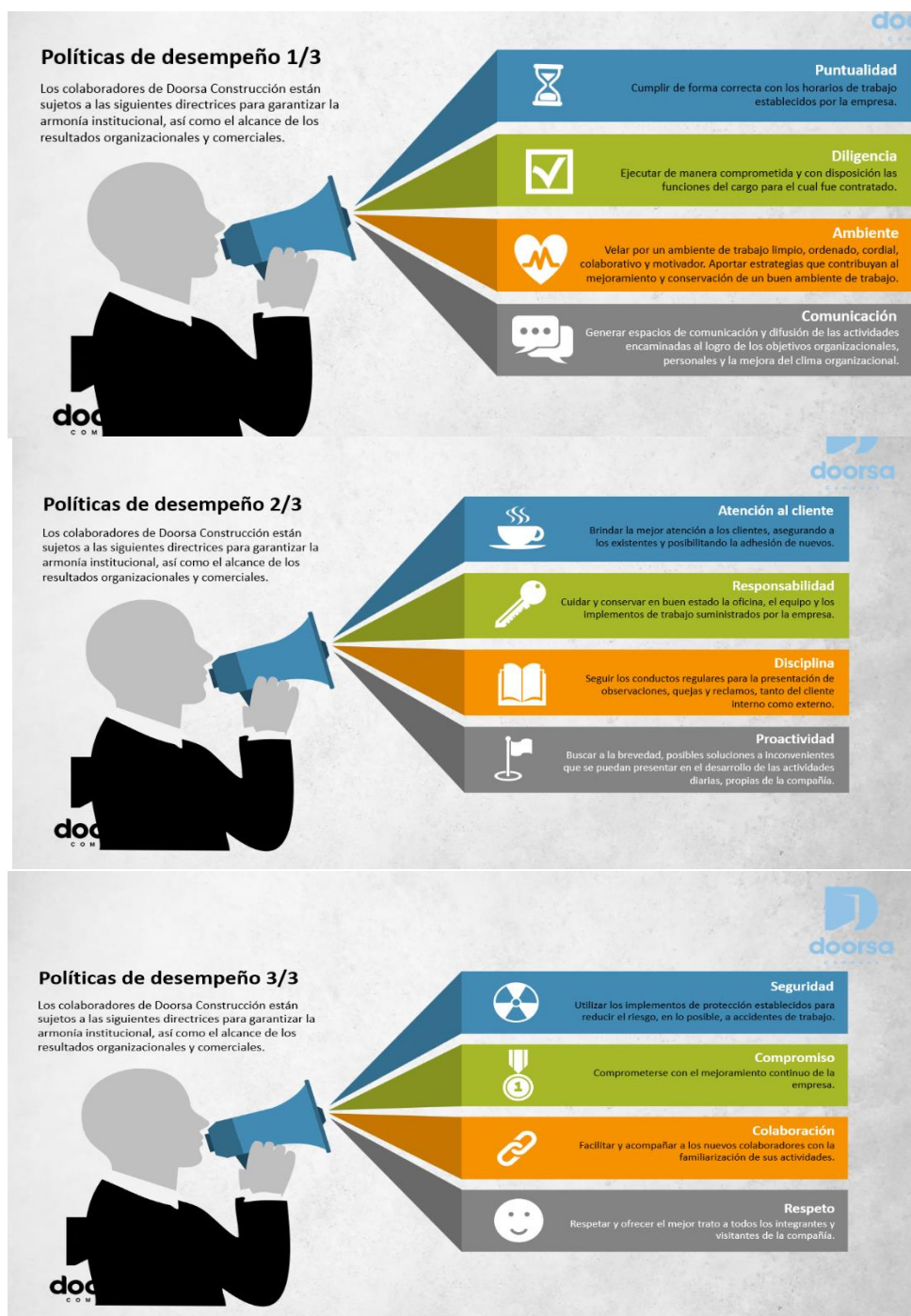
3.11 Organigrama

Ilustración 3 organigrama



3.12 Políticas

Ilustración 4 Políticas



FUENTE: Plan estratégico DORSA company

3.13 Metodología para determinar problemática.

Cuadro 2 Metodología.

1	DIAGNOSTICO	ACTIVIDADES	ACCIONES
	Diagnóstico general de los procesos de ventas y marketing.	Evaluación áreas de la empresa, gerencia, mercadeo, y procesos de venta.	a) Mapeo del proceso.
			b) Visita de actores clave.
			c) Recabar información.
		Evolución de mercado.	a) Sistematización del proceso.
		Evaluación de herramientas en la teoría.	b) Redacción de entrevistas para tres niveles, dirección administración y operación.
		Evaluación de la empresa en el área de marketing inmobiliario.	c) Observaciones y llenado de documentos.
		Evaluación general de aspectos vinculantes al marketing.	d) Validación con asesor.
2	ANALISIS	Abstracción de información obtenida.	Problematización de los factores que intervienen en el marketing inmobiliario.
		a) Comparación de procesos.	a) Elaboración de matriz comparativa.
		b) Proceso de análisis de problemas.	b) Matriz de problemas.
		c) Comparación de problemas.	c) Matriz de priorización de problemas.
		d) Validación de la información.	d) Validación de asesor
3	PROPUESTA	a) Análisis de la investigación	a) Conclusión de teoría.
		b) Árbol de problemas.	b) Ordenar problemas.
		c) Árbol de objetivos.	c) Ordenar soluciones.
		d) Mapa conceptual.	d) Ordenar dediciones.
		e) Marco conceptual.	e) Sistematizar soluciones.

	f) Formulación de propuesta.	f) Ruta, acciones de mejora.
	g) Generación de indicadores.	h.) Monitoreo.
	h) Proceso de monitoreo.	i.) Evaluación.
	i) Proceso de evaluación.	

Fuente: Elaboración propia

3.14 Diagnóstico de Marketing Inmobiliario

Para este efecto se abordan los siguientes aspectos:

- Qué es el marketing Inmobiliario.
- Qué son las estrategias de marketing inmobiliario.
- Acciones de marketing para una inmobiliario.
- Canales de marketing para inmobiliaria.
- Las mejores estrategias de marketing inmobiliario online y offline.
- Marketing de contenidos para inmobiliarias.
- Los maestros del marketing inmobiliario:
- Cómo hacer una estrategia de contenidos de marketing para inmobiliarias:
- Las mejores claves.
- Qué formatos utilizar.
- Plan de marketing inmobiliario.
- Ventajas que ofrece.
- Cómo hacer un plan de marketing inmobiliario paso a paso.
- Marketing digital inmobiliario.
- Cuando hacer marketing digital para inmobiliarias online.
- Cómo hacer marketing digital para inmobiliarias con un bajo presupuesto.
- Mail para inmobiliarias, Cómo crear un email marketing inmobiliario.
- Cómo hacer una newsletter para tu inmobiliaria.
- Herramientas de marketing inmobiliario para email marketing.
- Video marketing inmobiliario.
- Por qué hacer videos para inmobiliarias en YouTube.
- Estrategia de contenidos en YouTube.

- Acciones para crear videos de inmobiliarias.
- Darse de alta para crear videos.
- Pasos para hacer videos en YouTube.
- Consejos para crear videos para tu inmobiliaria.
- Ejemplo de videos inmobiliarios.
- Guía de frases para marketing inmobiliario y publicidad.
- Estrategias para inmobiliarias: que aspectos tener en cuenta.
- Frases célebres para inmobiliarias.

3.15 FODA

Fortalezas

- Habilidad para tomar decisiones rápidamente debido a su tamaño.
- Buena percepción desde las entidades bancarias.
- Buena capacidad técnica y operativa para actividades de la construcción.
- Conocimiento de clientes y proveedores.
- Trato personalizado a potenciales clientes.
- Alta dirección netamente proactivo

Oportunidades

- Ingresos remesas actuales del sector.
- Existe una demanda insatisfecha de vivienda.
- El país en crecimiento económico, que no es ajeno a la construcción y tiene capitales privados.
- La inminente oleada de profesionales, con anhelos de superación a través de los estudios y migraciones poblacionales, que generan necesidad de compra/alquiler de viviendas.
- Precios del mercado en crecimiento, que benefician la rentabilidad, pero hacen peligrar los fuertes precios de los alquileres y la no existencia de una regulación al respecto para impulsar la construcción.

Debilidades

- Limitada capacidad financiera para reinversión terrenos.

- Inexistente posicionamiento de marca.
- Inexperiencia en estrategias de marketing.
- No se tiene una institución financiera que trabaje de manera conjunta y fija con la empresa, que facilite venta de activos

Amenazas

- Inestabilidad económica y jurídica del estado.
- inflación, vulnerabilidad del ciclo economía.
- Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.
- Precios a la baja de los competidores, la ejecución de proyectos importantes en la ciudad hace variar el precio de los materiales.
- Competencia con marcas de renombre y de experiencia, el gran margen de constructoras e inmobiliarias les permite bajar en el precio en situación

3.16 Contenido preliminar del plan de acción.

3.16.1 Estrategias de solución:

- Inbound Marketing:
 - Identificación de tipos de cliente.
 - Priorización de candidatos.
 - Selección de términos clave.
 - Elaboración y difusión de contenidos relevantes.
 - Maduración y cualificación.
 - Cotizar en línea.
 - Tours virtuales.
 - Panorámicas.

3.16.2 Marketing SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

- Una auditoría SEO.
- La investigación de palabras clave o Keyword Research.

- Un gameplan basado en una estrategia de contenidos.
- El Linkbuilding o estrategia de enlaces entrantes.

Inbound Digital

	ATRAER	CONVERTIR	CERRAR	DELEITAR
Contenidos	Compartir Noticias y Opiniones Estado del mercado local Captaciones , JPAs, Ventas	Guías y Consejos Informe de mercado local, Valoración FAQ Webinar, Seminario	Ofertas: Video, HomeStaging, VR Servicios Diferenciales Casos de Éxito	Estado del proceso Encuestas Solicitud de Recomendación

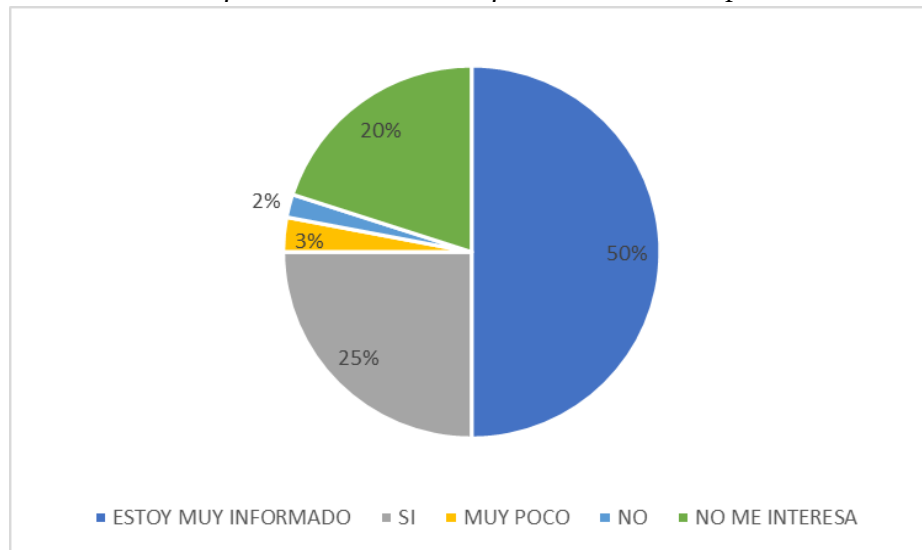
Planificación de acciones para atender a las necesidades de información del cliente en cada etapa del proceso de compraventa inmobiliaria.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de identificar los desafíos de marketing que enfrenta la inmobiliaria DOORSA COOMPANY. Esta encuesta se enfocó en recopilar información de personas individuales, es decir, clientes y potenciales consumidores de los servicios. El propósito principal de esta investigación era evaluar y comprender los obstáculos, las necesidades y las preferencias de este grupo demográfico específico en relación con la constructora DOORSA.

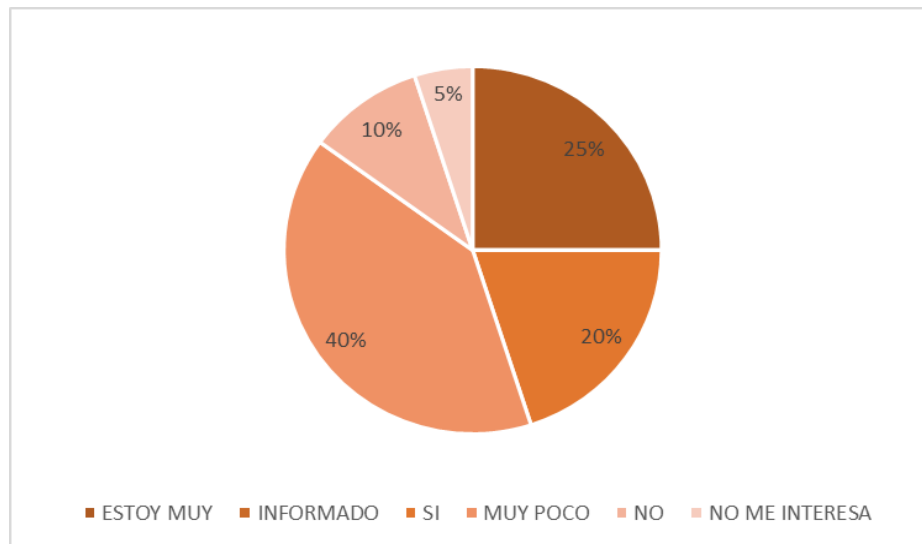
Grafica 1 *Está familiarizado con la función de una empresa inmobiliaria.*



Fuente: Elaboración propia

La grafica No. 1 que se presenta, logra determinar los factores de mercado en las inmobiliarias, que se encuentran en nuestro departamento, señalando una familiarización con las empresas un 50% de la población y no están interesados en conocer de inmobiliarias el 20%, pues cuentan con una casa propia y no se ven en la necesidad de utilizar los servicios.

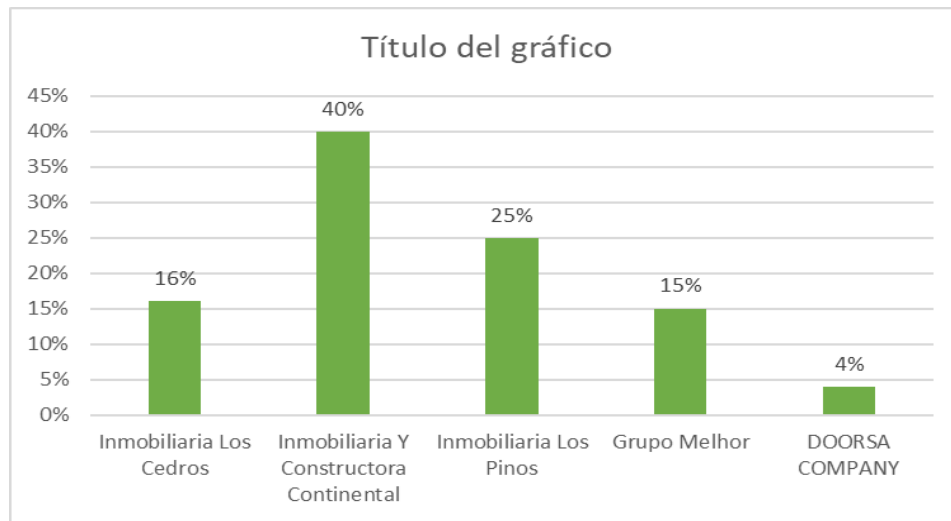
Grafica 2 servicios inmobiliarios



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica No. 2, se logra determinar que el 40% de los encuestados indico que está muy poco informado, esto significa que la mayoría de los encuestados tienen una comprensión mínima o solo conocimiento general en el ámbito inmobiliario. El 5% de los encuestados eligió "NO ME INTERESA", lo que sugiere desinterés en aprender o conocer más sobre los servicios inmobiliarios.

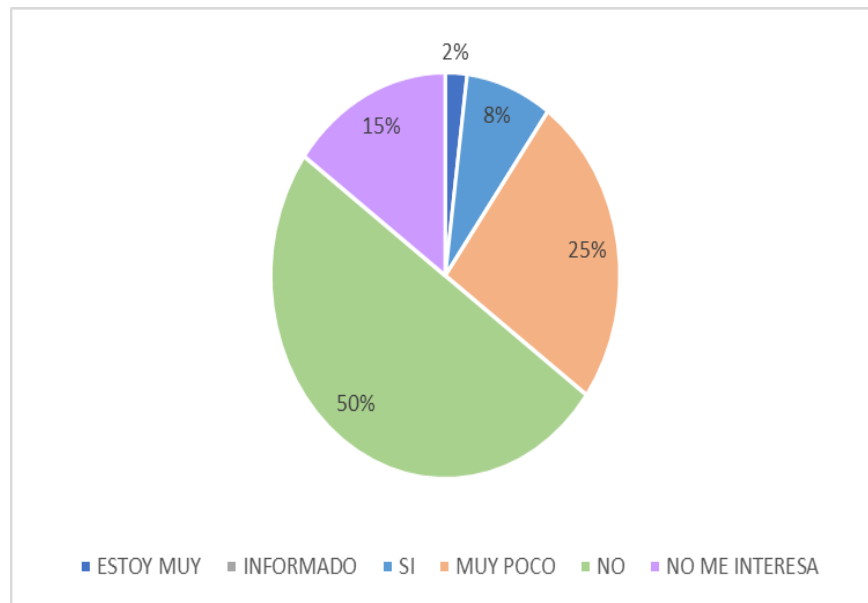
Grafica 3 *Inmobiliarias reconocidas en el mercado actual*



Fuente: Elaboración propia

Basándonos en la encuesta, la Inmobiliaria y Constructora Continental es la empresa inmobiliaria más conocida o familiar para el 40% de los encuestados. Esto indica que una parte significativa de los encuestados tiene un alto nivel de reconocimiento o conocimiento de esta empresa en particular, a diferencia de DOORSA COMPANY que es la menos recordada, con solo un 4% de los encuestados que la mencionaron. Esto sugiere que esta empresa es menos conocida o memorable para la mayoría de los encuestados.

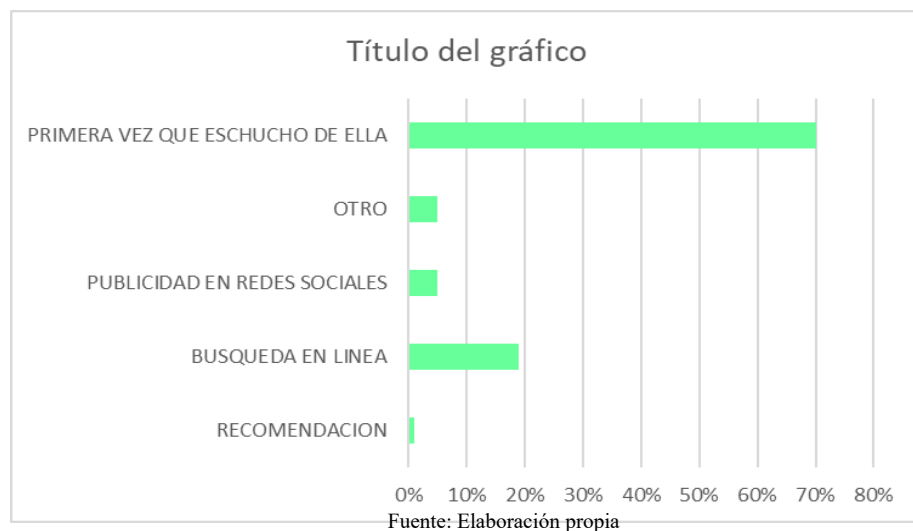
Grafica 4 *Familiarización con la Constructora DOORSA COMANY*



Fuente: Elaboración propia

Solo el 2% de los encuestados indicó que están muy informados sobre DOORSA COMPANY. Esto implica que solo una pequeña minoría tiene un alto nivel de conocimiento o información detallada sobre esta empresa inmobiliaria en particular. El 50% de los encuestados respondió que no ha escuchado de DOORSA COMPANY en absoluto lo cual demuestra la falta de conocimiento o reconocimiento de la empresa. DOORSA COMPANY no es ampliamente conocida entre los encuestados, y la mayoría de ellos no han oído hablar de la empresa o tienen un conocimiento muy limitado sobre ella. Solo una minoría tiene un conocimiento más profundo o ha escuchado de la empresa en mayor medida.

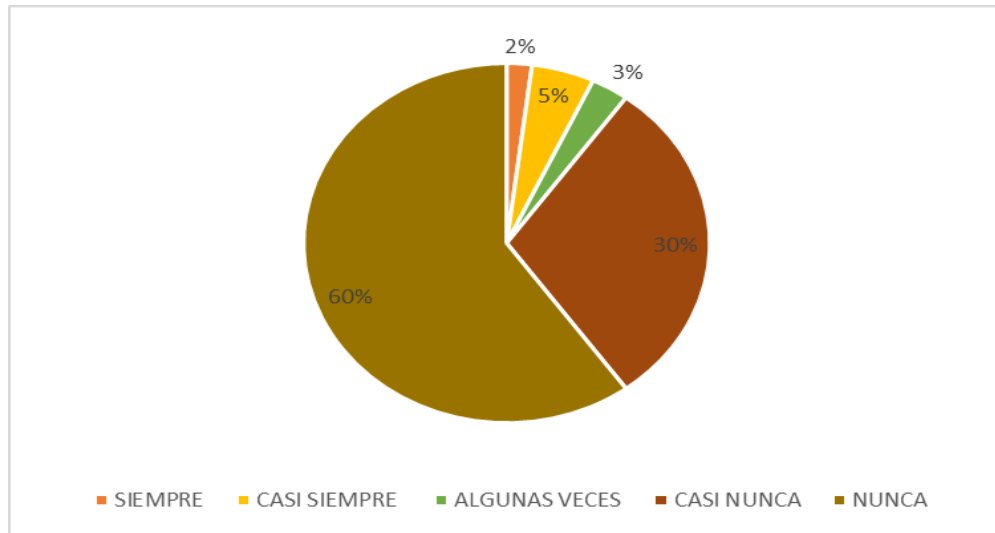
Grafica 5 *¿Cómo conoció inicialmente nuestra empresa inmobiliaria DOORSA COMPANY?*



El 70% de los encuestados seleccionó "PRIMERA VEZ QUE ESCHUCHO DE ELLA". Esto indica que la mayoría de los encuestados no habían oído hablar de DOORSA COMPANY antes de esta interacción. Es probable que estén teniendo su primer contacto con la empresa a través de esta encuesta, mientras que solo el 1% de los encuestados mencionó que le fue recomendada. Esto indica que una proporción mínima conoció la empresa a través de recomendaciones personales, puede ser que alguien de su red social o profesional le haya hablado de la empresa.

Grafica 6 Estrategias de Marketing de la Empresa DOORSA COMPANY

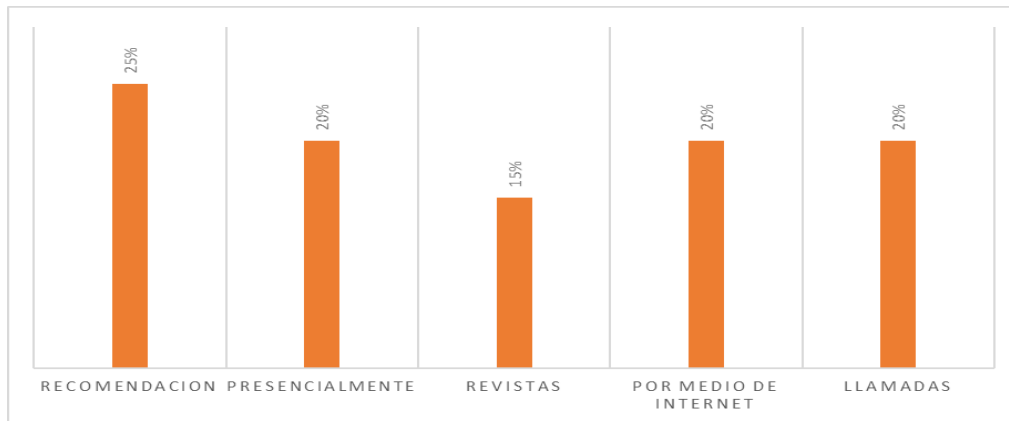
Fuente:



Elaboración propia

El 60% de los encuestados eligió "NUNCA", lo que indica que la mayoría de los encuestados no ha notado en absoluto el uso de estrategias de marketing, por parte de DOORSA COMPANY. Esto sugiere que, para la gran mayoría de los encuestados, la empresa no ha tenido un impacto significativo en términos de marketing en línea o no ha llegado a su conocimiento. Según esta interpretación, la empresa no ha logrado un alto nivel de notoriedad o impacto en términos de estrategias de marketing en línea entre la mayoría de los encuestados, ya que la mayoría ha respondido que rara vez o nunca ha notado el uso de estas estrategias. Solo una minoría ha notado el uso frecuente o constante de estrategias de marketing por parte de la empresa.

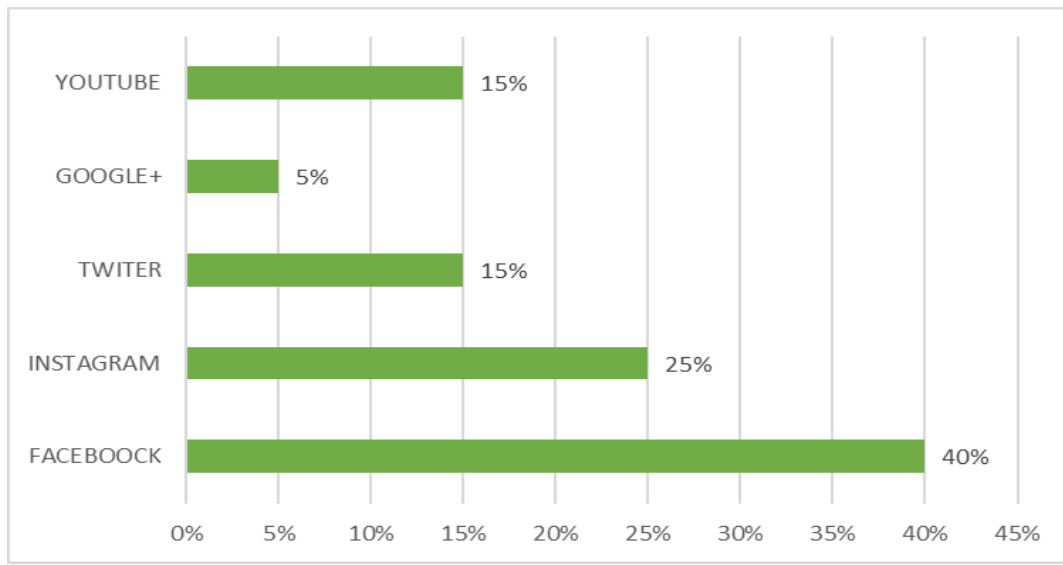
Grafica 7 Información en la compra de departamentos



Fuente: Elaboración propia

El 25% de los encuestados seleccionó "RECOMENDACIÓN", lo que indica que un cuarto de los encuestados tiende a buscar información sobre la compra de una casa o departamento a través de recomendaciones personales. Esto implica que confiará en las opiniones y sugerencias de amigos, familiares u otros contactos cercanos para obtener información. Mientras que el 15% de los encuestados respondió "REVISTAS", lo que implica que un grupo menor utiliza revistas especializadas en bienes raíces u otros medios impresos para buscar información sobre la compra de una casa o apartamento.

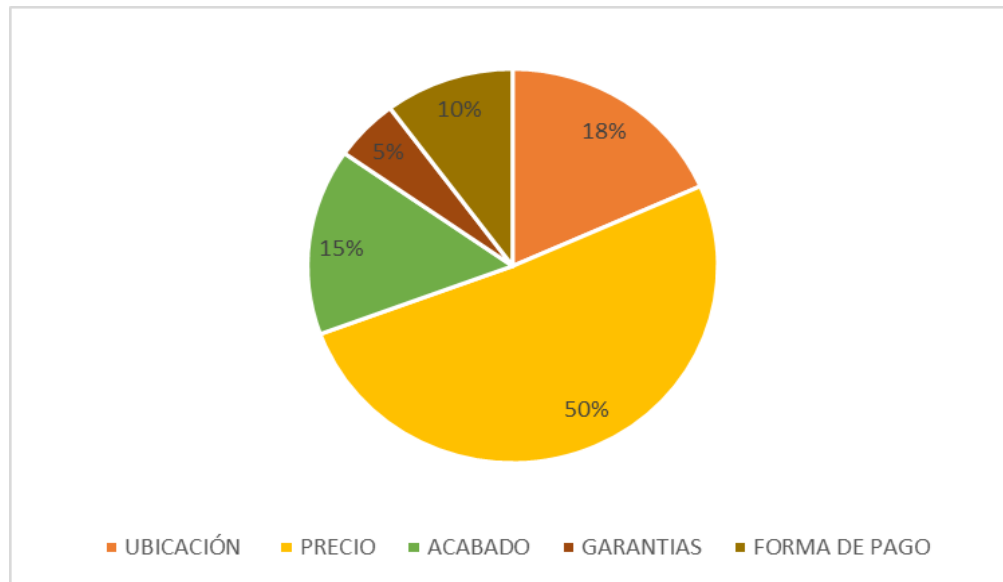
Grafica 8 *El uso de redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados seleccionó a "FACEBOOCK", lo que indica que una parte significativa de los encuestados utiliza Facebook con mayor frecuencia. Facebook es una plataforma de medios sociales ampliamente popular y utilizada para diversas actividades, incluyendo la interacción social, la comunicación y la búsqueda de información. Facebook es la red social más utilizada entre los encuestados, seguida de cerca por Instagram y YouTube, Twitter y Google+ son menos populares en este grupo.

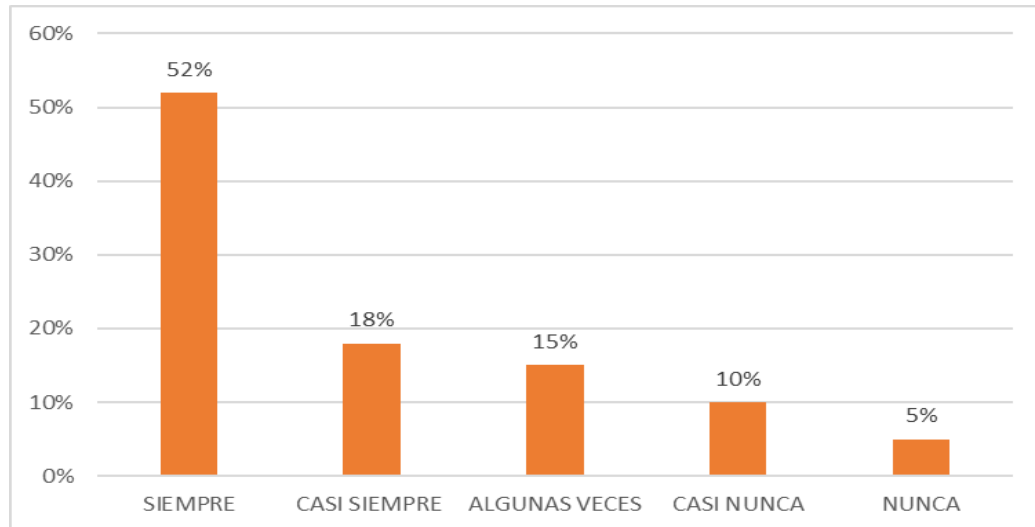
Grafica 9 *Que es lo primero que tomaría en cuenta al contratar una empresa inmobiliaria*



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados indicó "PRECIO" como el factor principal que tomarían en cuenta, al contratar una empresa inmobiliaria. Esto refleja que una mayoría significativa de los encuestados, prioriza el costo o el precio de las propiedades o servicios inmobiliarios al tomar su decisión. Esto podría implicar que buscan opciones que se ajusten a su presupuesto. Mientras que Sólo el 5% de los encuestados mencionó "GARANTÍAS" como su principal factor a considerar. Esto sugiere que una proporción minoritaria se enfoca en las garantías ofrecidas por la empresa en términos de calidad y servicio

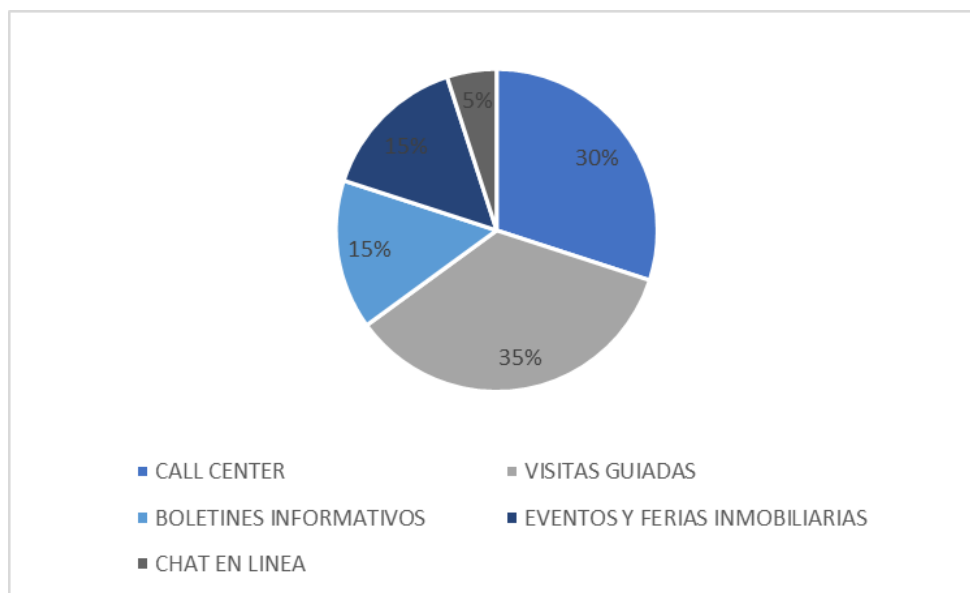
Grafica 10 ¿Cree usted que es más conveniente contratar a un albañil independiente en lugar de contratar una empresa inmobiliaria para un proyecto de construcción o renovación?



Fuente: Elaboración propia

Un 52%, considera que siempre es más conveniente contratar a un albañil independiente, en lugar de una empresa inmobiliaria. Mientras que el 5% sostiene que nunca es conveniente contratar a un albañil independiente, lo que sugiere una preferencia sólida por las empresas inmobiliarias.

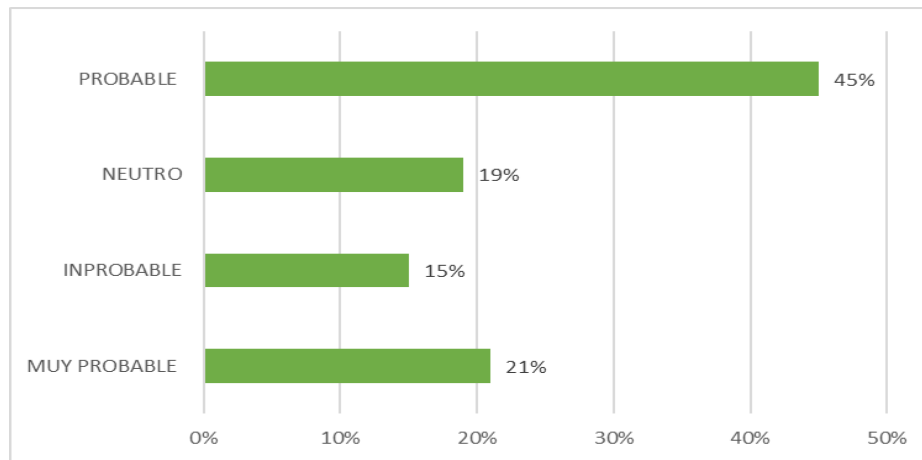
Grafica 11 Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

El 35% de los encuestados mencionó "VISITAS GUIADAS" como una medida o acción que podría implementarse para mejorar la atención al cliente. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados considera que las visitas guiadas a las propiedades pueden ser una forma efectiva de mejorar la experiencia del cliente, ya que les permite ver las propiedades en persona y obtener información más detallada. Según esta interpretación, las visitas guiadas y la implementación de un Call Center son las medidas más destacadas, para mejorar la atención al cliente, según la perspectiva de los encuestados. Los boletines informativos, eventos y ferias inmobiliarias, así como el chat en línea, también se consideran importantes, pero en menor medida. Estas medidas pueden contribuir a una mejor experiencia del cliente y una comunicación más efectiva en el ámbito inmobiliario.

Grafica 12 *¿qué tan probable es que necesite el servicio de construcción de una casa en el futuro?*



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas se inclinan hacia la probabilidad de necesitar el servicio de construcción de una casa en el futuro, ya sea considerándolo probable o muy probable. Sin embargo, un segmento minoritario lo considera improbable, y un porcentaje significativo mantiene una posición neutral. Esto proporciona información valiosa sobre las expectativas y necesidades futuras de construcción de viviendas.

CAPITULO V

PROPUESTA

GUIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO



INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y digital, el sector inmobiliario ha adquirido una relevancia sin precedentes. La capacidad de utilizar eficazmente la tecnología se ha convertido en un factor clave para el éxito en el desarrollo inmobiliario. Es por eso que nos complace presentar esta propuesta de guía de estrategias de marketing inmobiliarias, diseñados específicamente para el uso del sector inmobiliario que desean aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en su trabajo diario.

En estos tiempos de cambio constante y evolución tecnológica, estar al tanto de las últimas tendencias y estrategias es esencial para construir una presencia sólida en línea, promocionar propiedades y, en última instancia, cerrar exitosas transacciones inmobiliarias. Esta guía no solo se centrará en la teoría, sino que también proporcionará las habilidades prácticas y las herramientas necesarias para que se conozca todo lo esencial en estrategias innovadoras en el ámbito inmobiliario.

A lo largo de esta propuesta, presentaremos una visión general de los temas clave que abordaremos, así como el valor que aportarán a su negocio. Estamos comprometidos en brindarle una experiencia de capacitación de alta calidad que lo empodere para sobresalir en un mercado inmobiliario cada vez más competitivo y en constante evolución.

OBJETIVOS

1. Elaborar una guía que contenga las estrategias de marketing, para que en el sector inmobiliario sean utilizadas.
2. Dirigir estrategias innovadoras para el posicionamiento en el mercado inmobiliario.

METODOLOGIA

5.1 ESTRATEGIA 1. CREACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Es necesario llevar a cabo un exhaustivo diagnóstico de las bases de datos y las herramientas tecnológicas, así como un análisis detallado de las experiencias que están siendo generadas, previo a la implementación del modelo. Este diagnóstico debe abordar específicamente la interacción con el cliente, que comprende las comunicaciones de marca que la inmobiliaria utiliza en la actualidad, así como la atención al cliente, evaluando los sistemas, los procesos y los tiempos involucrados.

La atención se debe centrar en la relación de estos elementos con la creación de experiencias tanto para los clientes externos como para los internos (empleados). Este enfoque permitirá comprender a fondo cómo se están gestionando las interacciones con los clientes, desde la perspectiva de la marca hasta los procesos internos de atención al cliente. Este análisis integral es esencial para identificar áreas de mejora y asegurar que la incorporación del nuevo modelo no solo sea eficiente desde el punto de vista tecnológico, sino que también mejore significativamente la calidad de las experiencias tanto para clientes como para empleados.

5.1.1 La realidad virtual como componente de una experiencia al cliente

Según Barnes (2016), la realidad virtual brinda a los profesionales del marketing y publicidad la oportunidad única de proporcionar a los consumidores potenciales una experiencia altamente realista de un producto, servicio o lugar, sin la necesidad de que todos estén físicamente presentes en el mismo lugar. Enfatiza que la realidad virtual ofrece medios para transmitir mensajes de alto impacto y comprometer a la audiencia y a posibles consumidores de manera excepcional.

Para comprender mejor el impacto de las tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta en los consumidores, Barnes (2016) identifica tres grupos principales de factores que desempeñan un papel crucial en la experiencia del consumidor con la realidad virtual.

Innovación

Realidad virtual

A NIVEL TECNOLÓGICO

- Hardwares
- Softwares
- Gamificación
- Contenido hiperpersonal
- Datos e infraestructuras necesarias.



A NIVEL SOCIAL

- Los factores psicológicos que influyen en el consumidor.
- Análisis de las preferencias de los clientes en el entorno virtual.



A NIVEL PERSONAL

- La relación de los usuarios a través de redes sociales
- Las interacciones en entornos 3D suelen ser compartidas en grupos de avatares.



DOORSA COMPANY

Fuente: elaboración propia en base a (Barnes 2016)

Cuadro 3 Herramientas de implementación software.

Áreas	Alternativas	Disponibilidad
sistemas operativos	Windows 10	Software Comercial
Edicción/ Modelado 3D	Blender Cinema 4 D Sketchup	Software Libre Software Comercial Software Comercial
Edición de audio	Audacity Adobe Audition	Software Libre Software Comercial
IDE	Visual Studio Xamarin Studio Mono Develop	Software Comercial Software Comercial Software Libre
Motores Gráficos	Unreal Engine Unity 3 D Engine	Software Libre Software Libre/Comercial

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4 Herramientas de implementación Hardware.

EQUIPO	COMPONENTES
Workstation #1	Procesador: core i7 6700 Memoria: 8 GB GPU: NVIDIA GTX 1080
Workstation #2	Procesador: core i5 6200 Memoria: 8GB GPU: NVIDIA GTX 1070
HDM	HTC VIVE set Google Cardboard

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5 *Proceso de Implementación*

Estrategia	Definición	Proceso de implementación
CREACION DE EXPERIENCIA	REALIDAD VIRTUAL: proceso de crear y utilizar sistemas informáticos y tecnológicos para sumergir a una persona en un entorno simulado tridimensional, en el que pueden interactuar y experimentar de manera inmersiva, realizar cambios a las construcciones.	• FACATIVILIDAD TECNOLOGIA (uso de software y hardware • ASESORAMIENTO • PLANOS Y ELABORACIÓN EN 3D • VISUALIZACIÓN DEL ENTORNO VIRTUAL • INNOVACIÓN

Fuente: Elaboración propia

5.2 ESTRATEGIA 2. FUERZA DE VENTAS

Los individuos desempeñan un papel crucial en la prestación de servicios, ya que su colaboración mutua es fundamental. En el contexto de una inmobiliaria, la distinción se logra no solo a través de su destacado portafolio de unidades habitacionales, sino también mediante la oferta de servicios inmobiliarios y jurídicos. En este sentido, la captación de talento se convierte en una prioridad imperante para las empresas en la actualidad.

La optimización de la fuerza de ventas en una inmobiliaria requiere no solo enfoque en los clientes externos, sino también en el desarrollo y bienestar del personal interno. Aquí se presenta una estrategia integral para potenciar la fuerza de ventas aplicada al personal:

5.2.1 Capacitación continua.

Programas de Formación Personalizada: Diseñar programas de capacitación adaptados a las necesidades individuales y roles específicos, proporcionando conocimientos actualizados sobre el mercado, nuevas tecnologías y habilidades de ventas.

5.2.2 Desarrollo Profesional:

- Planes de Carrera Individualizados: Establecer planes de carrera personalizados para cada miembro del equipo, identificando oportunidades de crecimiento y promoción interna.
- Mentoría y Coaching: Implementar programas de mentoría y coaching para fomentar el desarrollo profesional, con sesiones regulares para establecer metas y abordar desafíos.

5.2.3 Incentivos y Reconocimiento:

- Programas de Incentivos: Crear programas de incentivos que reconozcan el rendimiento sobresaliente, ya sea a través de bonificaciones, premios o reconocimientos especiales.
- Celebración de Logros: Organizar eventos regulares para celebrar los éxitos individuales y del equipo, reforzando un ambiente positivo y de reconocimiento.

5.2.4 Ambiente Laboral Positivo:

- Encuestas de Satisfacción Laboral: Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del personal y abordar cualquier preocupación o mejora necesaria en el ambiente laboral.
- Eventos Recreativos: Organizar actividades recreativas, almuerzos de equipo y eventos sociales para fortalecer la cohesión y la moral.
- Comunicación Abierta: Reuniones de Equipos: Programar reuniones regulares para discutir estrategias, compartir éxitos y desafíos, fomentando la colaboración y la comunicación abierta.
- Buzones de Sugerencias: Implementar sistemas de retroalimentación anónima para que los empleados puedan expresar sus ideas y preocupaciones.

5.2.5 Tecnología y Herramientas Eficientes:

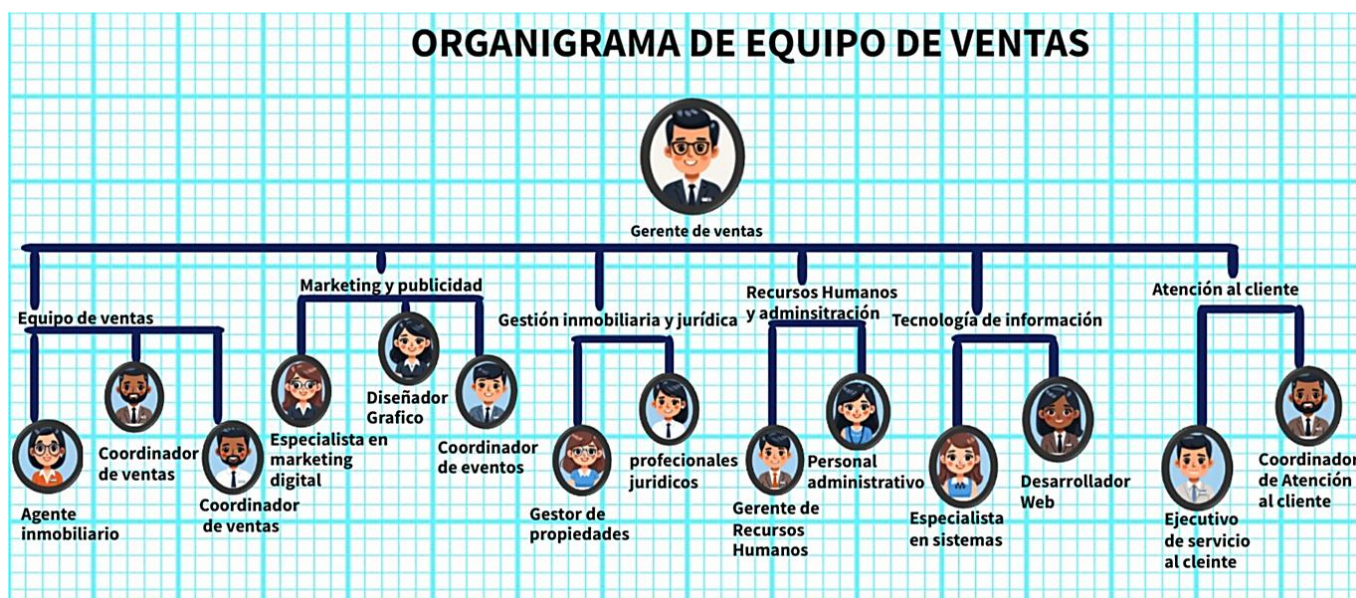
- Formación en Herramientas: Proporcionar formación continua sobre las herramientas tecnológicas utilizadas en la inmobiliaria, asegurando que el personal esté actualizado y pueda aprovechar al máximo las soluciones disponibles.
- Feedback sobre Herramientas: Recoger el feedback del personal sobre las herramientas existentes y explorar oportunidades para mejoras o actualizaciones.

5.2.6 Equilibrio Trabajo-Vida:

- Políticas Flexibles: Implementar políticas que ofrezcan flexibilidad en los horarios de trabajo cuando sea posible, reconociendo la importancia del equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
- Apoyo en Desafíos Personales: Brindar apoyo y recursos para enfrentar desafíos personales que puedan afectar el rendimiento laboral.
- Evaluación y Retroalimentación:
 - Revisiones de Desempeño Regulares: Realizar revisiones de desempeño periódicas para evaluar el progreso, identificar áreas de mejora y establecer metas futuras.
 - Feedback Constructivo: Proporcionar retroalimentación constructiva y orientada al desarrollo para guiar a los empleados en su crecimiento profesional.

Al implementar esta estrategia integral, la inmobiliaria no solo fortalecerá su fuerza de ventas sino también creará un entorno donde el personal se sienta valorado, motivado y comprometido con el éxito de la empresa.

Ilustración 6 *organigrama de equipo de ventas*



Fuente elaboración propia

5.3 ESTRATEGIA 3. TALLERES Y CONGRESOS DE LA VIVIENDA

La utilización de la realidad virtual no solo se limita a la presentación de productos o servicios, sino que también abre oportunidades significativas para la organización de talleres y congresos. Estos eventos ofrecen un espacio interactivo donde los participantes pueden sumergirse en experiencias inmersivas, brindando una dimensión adicional a la educación y colaboración.

En este contexto, los talleres pueden centrarse en la capacitación técnica relacionada con tu sector, permitiendo a los asistentes aprender y aplicar conocimientos de una manera práctica y envolvente. Además, los congresos pueden abordar temas de vanguardia en la industria, fomentando la discusión y el intercambio de ideas entre profesionales. Estos eventos no solo fortalecen la conexión con tu audiencia, sino que también destacan el compromiso de tu empresa con la innovación y la educación continua.

Asimismo, la flexibilidad de la realidad virtual permite que estos talleres y congresos se adapten tanto a las necesidades específicas de tu sector como a los intereses particulares de tus potenciales clientes. Esta versatilidad añade un valor significativo al utilizar la tecnología no solo como una herramienta de marketing, sino como un medio para fomentar el aprendizaje, la colaboración y la construcción de comunidades en un entorno virtual inmersivo.

5.3.1 Contenido Relevante y Atractivo:

- **Personalización del Contenido:** Asegúrate de que el contenido de los talleres y congresos esté adaptado a las necesidades e intereses específicos de tu audiencia. Personalizar el contenido garantiza que los participantes encuentren el evento valioso y relevante para su campo o industria.
- **Innovación y Actualización:** Integra temas novedosos y actuales en el contenido para mantener el interés y la participación. La realidad virtual proporciona una

plataforma única para explorar conceptos de manera innovadora, aprovecha esta oportunidad para ofrecer experiencias educativas únicas.

5.3.2 Interactividad y Participación Activa:

- **Sesiones Prácticas en Realidad Virtual:** Facilita actividades prácticas que involucren a los participantes, utilizando la realidad virtual para ofrecer experiencias interactivas. Esto no solo refuerza el aprendizaje, sino que también genera un mayor compromiso y participación.
- **Herramientas de Colaboración:** Implementa herramientas de colaboración virtual que permitan a los asistentes interactuar entre ellos y con los presentadores. La interactividad fomenta la construcción de redes y el intercambio de conocimientos.

5.3.3 Accesibilidad y Experiencia del Usuario:

- **Plataformas Intuitivas y Amigables:** Utiliza plataformas de realidad virtual intuitivas y fáciles de usar. La experiencia del usuario es clave para el éxito del evento, y una interfaz amigable facilita la participación de los asistentes.
- **Soporte Técnico:** Ofrece un equipo de soporte técnico eficiente para abordar cualquier problema técnico que pueda surgir durante el evento. Garantizar una experiencia sin inconvenientes contribuye a la percepción positiva del evento y de tu empresa.

Cuadro 6 Estrategias

Estrategia	Definición	Proceso de implementación
TALLERES Y CONGRESOS DE LA CONSTRUCCION	organización de talleres de formación o capacitación relacionados con el campo de bienes raíces y gestión inmobiliaria. transacciones.	• Diseño de contenido • Selección de métodos de enseñanza. • Implementación • Mercadeo • Posicionamiento • Evaluación

Fuente: Elaboración propia

5.4 ESTRATEGIA 4. GENERACION DE CONTENIDO EDUCATIVO

La operación del marketing inmobiliario implica la formulación de estrategias destinadas a promover y comercializar propiedades, estableciendo así una conexión entre los inmuebles y las necesidades de los consumidores.

En la actualidad, el componente digital juega un papel fundamental, considerando el contexto de las redes sociales y la presencia omnipresente en la web. En este escenario, el espacio en línea se convierte en un recurso invaluable para la compraventa e inversión inmobiliaria.

La relevancia del ámbito digital radica principalmente en su capacidad para optimizar tanto el tiempo como los recursos financieros. Nunca antes había sido tan sencillo alcanzar a posibles clientes y prospectos, gracias a la facilidad de acceso y la eficiencia que proporciona el entorno digital. Este enfoque no solo maximiza la visibilidad de las propiedades, sino que también agiliza los procesos, brindando a los clientes una experiencia más eficaz y satisfactoria.

5.4.1 Página Web Personalizada:

Inicie el desarrollo de una página web exclusiva para la empresa, destacando la identidad de la marca, los productos y resaltando sus beneficios y ventajas. Recomendamos utilizar la

plataforma Wix para comenzar la construcción y, posteriormente, adquirir un dominio propio para consolidar la presencia online de manera profesional y única.

5.4.2 Redes Sociales:

Cree una presencia activa en las redes sociales, especialmente en Facebook, considerando su alta aceptación según la retroalimentación de los encuestados. Utilice esta plataforma para compartir contenido relevante, interactuar con la audiencia y fortalecer la comunidad en línea.

5.4.3 Optimización para Motores de Búsqueda:

Implemente estrategias de posicionamiento para destacar en los resultados de búsqueda relacionados con la venta de inmuebles. Realice un análisis exhaustivo para identificar las palabras clave más relevantes y el mensaje clave que resonará con su audiencia. Al estar entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, se aumentará la visibilidad y se atraerá a clientes potenciales de manera efectiva.

Ilustración 7 *Anuncios en redes sociales*



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 7 *implementación de marketing en redes sociales*

Estrategia	Definición	Proceso de implementación
GENERACION DE CONTENIDO EDUCATIVO	La práctica de utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios, marcas o contenidos con el objetivo de atraer, interactuar y convertir a una audiencia específica en clientes o seguidores.	• Creación de contenido • Interacción y compromiso. • Análisis de datos de Mercadeo • Gestión de comunidades • Desarrollo de estrategias de contenido

Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Google Business.

Mejorar la visibilidad local y la accesibilidad en línea de la Inmobiliaria a través de Google My Business.

5.4.5 Perfil Completo y Atractivo

- **Fotografías Atractivas:** Sube imágenes de alta calidad de las propiedades destacadas y del equipo de la inmobiliaria para generar confianza y atraer la atención.
- **Información Detallada:** Completa todos los campos de información, incluyendo horarios de atención, dirección, número de teléfono y enlaces relevantes. Proporciona detalles claros sobre los servicios ofrecidos.

5.4.6 Solicitar y Responder a Reseñas

- **Fomentar Reseñas Positivas:** Invita a clientes satisfechos a dejar reseñas positivas en el perfil de Google My Business. Puedes incentivar la participación mediante descuentos o servicios adicionales.
- **Responder a Reseñas:** Responde de manera profesional y agradecida a todas las reseñas, mostrando que valoras la retroalimentación de tus clientes y estás comprometido con la satisfacción del cliente.

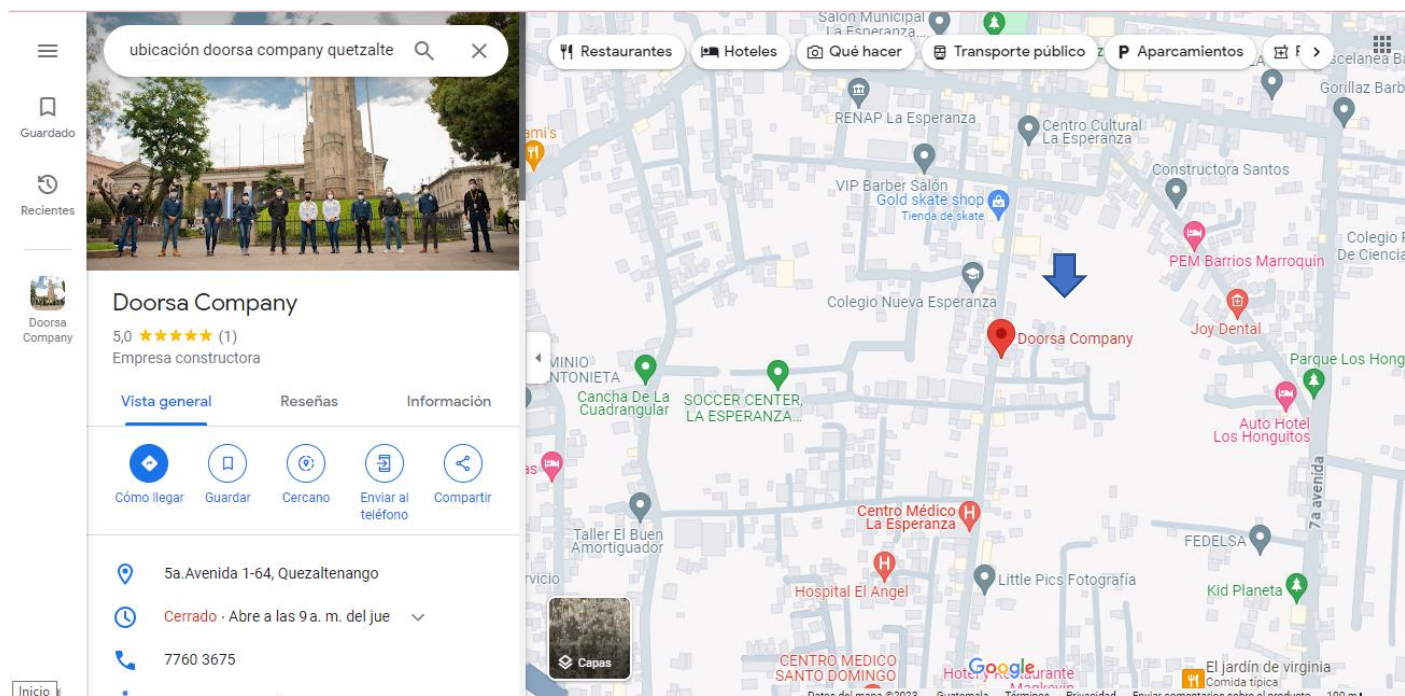
5.4.7 Publicaciones Periódicas

- Actualizaciones Frecuentes: Publica regularmente actualizaciones sobre nuevas propiedades, eventos de la inmobiliaria o noticias relevantes del sector. Mantén a los usuarios informados y comprometidos.
- Utiliza Palabras Clave Locales: Optimiza las publicaciones con palabras clave locales para mejorar la visibilidad en búsquedas específicas de la zona.

5.4.8 Integración con Google Maps

- Verificación y Corrección de Información en Mapas: Asegúrate de que la ubicación en el mapa sea precisa y que la información coincida con la realidad. Esto facilita que los clientes encuentren la ubicación física de la inmobiliaria.

Ilustración 8 Google maps



Fuente: Google Maps

5.4.9 Uso Estratégico de Palabras Clave

- **Optimización para Búsquedas Locales:** Identifica y utiliza palabras clave específicas de la ubicación para mejorar el posicionamiento en las búsquedas locales. Esto ayuda a atraer a clientes que buscan propiedades en una ubicación específica.

5.4.10 Analítica y Mejora Continua

- **Seguimiento de Estadísticas:** Utiliza las herramientas de análisis de Google My Business para evaluar el rendimiento del perfil. Examina las estadísticas sobre vistas, clics y reseñas para ajustar la estrategia según los resultados.

5.4.11 Publicidad impresa

Aumentar la visibilidad de la Inmobiliaria y generar interés local mediante campañas de publicidad impresa.

Diseño Atractivo y Profesional:

- **Destacar Propiedades:** Utiliza imágenes de alta calidad de propiedades destacadas en el diseño para captar la atención de los lectores.
- **Información Clara y Concisa:** Proporciona detalles esenciales, como ubicación, características clave y datos de contacto, de manera clara y fácil de entender.

Selección Estratégica de Lugares de Publicación:

- **Periódicos Locales y Revistas Especializadas:** Elige medios impresos locales y revistas especializadas en bienes raíces para llegar a tu audiencia objetivo.
- **Carteleras y Anuncios en Puntos Estratégicos:** Coloca carteles y anuncios en lugares de alto tráfico, como estaciones de transporte público o puntos de encuentro comunitarios.

Ofertas y Descuentos Destacados:

- **Incentivos Visibles:** Destaca ofertas especiales, descuentos o promociones en la publicidad impresa para atraer la atención de posibles compradores.

- **Códigos QR o Enlaces Web:** Incluye códigos QR o enlaces web para dirigir a los interesados directamente a más información en línea.

Participación en Eventos Locales:

- **Ferias y Exposiciones:** Participa en ferias locales o eventos de bienes raíces donde puedas distribuir material impreso y establecer contactos directos con posibles clientes.
- **Patrocinios de Eventos Comunitarios:** Considera patrocinar eventos locales para fortalecer la presencia de la inmobiliaria en la comunidad.

Testimonios y Reseñas Destacadas:

- **Inclusión de Experiencias Exitosas:** Incorpora testimonios o reseñas positivas de clientes anteriores para construir confianza en la calidad de los servicios de la inmobiliaria.
- **Feedback Visual:** Acompaña los testimonios con imágenes de propiedades vendidas con éxito.

Coordinación con Estrategias Digitales:

- **Sinergia con Marketing Online:** Asegúrate de que la publicidad impresa esté alineada con las estrategias digitales. Incluye elementos, como enlaces a la página web o menciones de redes sociales, para facilitar la transición de los interesados al entorno digital.

Medición de Efectividad:

- **Códigos de Seguimiento:** Implementa códigos de seguimiento específicos en la publicidad impresa para evaluar la efectividad de cada campaña.
- **Encuestas y Feedback:** Solicita retroalimentación directa de los clientes sobre cómo conocieron la inmobiliaria, permitiendo una evaluación más precisa del impacto de la publicidad impresa.

Ilustración 9 Publicidad



fuelle: elaboración propia

5.5 ESTRATEGIA 5. FERIAS DE CONSTRUCCIÓN

Aumentar la visibilidad de la Inmobiliaria, establecer conexiones directas con posibles compradores y fortalecer la presencia en la industria a través de la participación activa en ferias de bienes raíces y eventos inmobiliarios.

5.5.1 Diseño Atractivo del Stand:

- Destacar Propiedades: Diseña el stand de manera que destaque las propiedades más atractivas y representativas de la cartera de la inmobiliaria.
- Materiales Visuales Impactantes: Utiliza material gráfico de alta calidad, como imágenes, folletos y presentaciones, para captar la atención de los visitantes.
- Personal Especializado:

- **Equipo de Ventas Profesional:** Asegúrate de contar con un equipo de ventas bien capacitado y profesional que pueda interactuar efectivamente con los visitantes de la feria.
- **Expertos en el Mercado Inmobiliario:** Incluye expertos en bienes raíces que puedan proporcionar información detallada sobre las propiedades, responder preguntas y generar confianza en los potenciales compradores.
- **Ofertas y Promociones Exclusivas:**
- **Incentivos para Visitantes:** Ofrece ofertas exclusivas o promociones para aquellos que visiten el stand de la inmobiliaria durante la feria.
- **Sorteos y Premios:** Organiza sorteos o concursos que requieran la participación activa de los visitantes, generando interacción y recopilando información de contacto valiosa.

5.5.2 Material de Marketing Tangible:

- **Folletos y Tarjetas de Presentación:** Distribuye folletos y tarjetas de presentación que contengan información clave sobre la inmobiliaria, sus servicios y propiedades.
- **Regalos Promocionales:** Ofrece regalos promocionales, como bolígrafos personalizados o merchandising de la marca, para mantener la presencia de la inmobiliaria en la mente de los visitantes después del evento.

5.5.3 Conferencias y Presentaciones:

- **Participación en Paneles y Conferencias:** Proporciona expertos de la inmobiliaria para participar como oradores en paneles o conferencias durante la feria.
- **Presentaciones Interactivas:** Organiza presentaciones interactivas sobre temas relevantes del mercado inmobiliario para atraer a un público interesado.

5.5.4 Networking con Profesionales del Sector:

- **Conexiones con Otros Expositores:** Aprovecha la oportunidad para establecer conexiones con otros expositores, agentes inmobiliarios y profesionales del sector.

- **Asistencia a Eventos Sociales:** Participa en eventos sociales asociados con la feria para fortalecer relaciones y ampliar la red de contactos.

5.5.5 Seguimiento Post-Feria:

- **Contacto Posterior a la Feria:** Realiza un seguimiento activo con los contactos recopilados durante la feria. Envía agradecimientos, información adicional y posibles ofertas personalizadas para mantener el interés.
- La participación en ferias de bienes raíces y eventos inmobiliarios proporciona una plataforma valiosa para la Inmobiliaria, permitiendo una interacción directa con posibles compradores, la creación de relaciones y la consolidación de su posición en la industria. La combinación de una presencia visual impactante, personal especializado y estrategias de seguimiento efectivas contribuirá al éxito de la participación en estos eventos.

5.6 ESTRATEGIA 6. RED DE AGENTES INMOBILIARIOS

Fortalecer la presencia y credibilidad del agente inmobiliario mediante el desarrollo de una marca personal sólida.

5.6.1 Definición de Propuesta de Valor Única:

- **Identificación de Fortalezas:** Analiza tus habilidades, experiencia y fortalezas como agente inmobiliario. Define lo que te hace único y destacado en el mercado.
- **Especialización:** Si es posible, especialízate en un segmento específico del mercado inmobiliario, como propiedades de lujo, residenciales, comerciales, etc.

5.6.2 Presencia Online Impactante:

- **Sitio Web Profesional:** Crea un sitio web personalizado que refleje tu experiencia y servicios. Incluye una biografía, testimonios de clientes, y una lista destacada de propiedades.

- Optimización en Redes Sociales: Mantén perfiles profesionales y activos en plataformas como LinkedIn, destacando tus logros, habilidades y participación en la comunidad inmobiliaria.

5.6.3 Marketing de Contenidos Personalizado:

- Blogs y Artículos: Publica blogs y artículos que aborden temas relevantes en el mercado inmobiliario. Demuestra tu conocimiento y experiencia, posicionándote como un líder de opinión.
- Videos Informativos: Crea videos cortos donde compartas consejos, actualizaciones del mercado o recorridos virtuales de propiedades. El contenido visual es atractivo y genera mayor conexión.

5.6.4 Testimonios y Referencias:

- Solicitar y Mostrar Testimonios: Pide a clientes satisfechos que proporcionen testimonios sobre su experiencia contigo. Muestra estos testimonios en tu material de marketing y en tu presencia en línea.
- Colaboración con Otros Profesionales: Colabora con otros profesionales del sector (abogados, tasadores, etc.) y destaca estas asociaciones en tu marca personal.

5.6.5 Networking Activo:

- Participación en Eventos del Sector: Asiste a ferias, conferencias y eventos inmobiliarios para establecer contactos y ampliar tu red profesional.
- Clubes y Asociaciones: Únete a clubes o asociaciones inmobiliarias locales para conectarte con colegas y compartir experiencias.

5.6.6 Educación Continua:

- Certificaciones y Formación Adicional: Obtén certificaciones adicionales y continúa tu formación para mantenerte actualizado en las tendencias y regulaciones del mercado.

- Participación en Seminarios y Webinars: Asiste a seminarios y webinars relacionados con el sector inmobiliario para ampliar tus conocimientos y estar al tanto de las novedades.

5.6.7 Sistema de Gestión de Clientes (CRM):

- Implementación de CRM: Utiliza un sistema de gestión de clientes para mantener un seguimiento efectivo de tus clientes y propiedades. Personaliza la comunicación según las necesidades individuales de cada cliente.

5.6.8 Campañas de Marketing Personalizadas

- Correo Electrónico y Boletines Informativos: Envía correos electrónicos y boletines informativos personalizados a tu base de datos. Proporciona información valiosa y actualizaciones del mercado.
- Campañas en Redes Sociales: Ejecuta campañas publicitarias segmentadas en redes sociales para llegar a tu audiencia objetivo con mensajes personalizados.

CONCLUSIONES

1. Se ha elaborado la descripción detallada de las estrategias diseñadas para abordar las necesidades organizacionales de Doorsa Company, con el objetivo de contribuir al aumento del reconocimiento de la Constructora DOORSA en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, ubicado en el departamento de San Marcos.
2. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo con el fin de evaluar el posicionamiento actual de DOORSA COMPANY. Los resultados revelan que, según el análisis, el 70% de la audiencia no está familiarizada con la marca DOORSA COMPANY, y solo el 2% tiene conocimiento de sus productos. Estos datos reflejan de manera clara la limitada presencia y reconocimiento que la empresa ha logrado hasta ahora en el sector del comercio inmobiliario.
3. La principal razón detrás del limitado posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY radica en la escasa implementación de estrategias de marketing. Según los datos recopilados, el 60% de la audiencia nunca ha tenido contacto con ninguna referencia a la marca. Esta falta de visibilidad resalta la necesidad urgente de adoptar y fortalecer las estrategias de marketing para mejorar la presencia y el reconocimiento de DOORSA COMPANY en el mercado.
4. La creación de una guía de estrategia inmobiliaria se presenta como una oportunidad significativa para que DOORSA COMPANY adquiriera un mayor conocimiento y experiencia, lo cual puede conducir a una mejora sustancial en su posicionamiento en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Esta iniciativa tiene el potencial de consolidar la presencia de la marca, fortalecer su imagen y aumentar su influencia en el mercado inmobiliario local.

RECOMENDACIONES

1. La implementación de innovadoras estrategias, haciendo uso de los medios tecnológicos y las plataformas de redes sociales actuales, representa una vía efectiva para fortalecer el reconocimiento de la marca DOORSA COMPANY y mejorar su posicionamiento. Esta actualización en la estrategia de promoción permitirá una mayor visibilidad en un entorno donde la presencia digital y las interacciones en redes sociales desempeñan un papel fundamental en la percepción y conocimiento de las marcas.
2. Es crucial llevar a cabo una implementación innovadora de técnicas que permitan a las personas conocer la inmobiliaria y comprender el valor de su trabajo. Esta estrategia no solo busca generar recomendaciones orgánicas, sino también fomentar una difusión más amplia y fluida de la marca. Al destacar de manera única los servicios y logros de la inmobiliaria, se crea un entorno propicio para que las personas no solo reconozcan la marca, sino que también se conviertan en defensores entusiastas y faciliten su reconocimiento en una escala más amplia.
3. Habiendo identificado el factor que limita el conocimiento de la marca, es imperativo dar inicio a una estrategia renovada que haga uso de enfoques novedosos en marketing. Al adoptar tácticas innovadoras, se busca superar las barreras existentes y captar la atención del público de manera impactante. Esta nueva estrategia tiene como objetivo no solo abordar la falta de conocimiento, sino también establecer una presencia distintiva en el mercado mediante la implementación de métodos de marketing que resalten la singularidad y calidad de la marca.
4. Es fundamental tener en consideración la guía de estrategias para el rendimiento y el fortalecimiento de la inmobiliaria COOPRESAN COMPANY, la cual fue presentada en el marco del actual trabajo de graduación. Integrar y aplicar las estrategias delineadas en este documento no solo potenciará el desempeño general de la inmobiliaria, sino que también proporcionará una base sólida para su desarrollo continuo. La implementación efectiva de estas estrategias se convierte en un paso

clave para alcanzar los objetivos propuestos y asegurar el éxito sostenible de COOPRESAN COMPANY en el sector inmobiliario.

BIBLIOGRAFÍA

ARDURA, R. (2011). *DRET PENAL II*.

Kardoudi, I. (1 agosto 2023). *¿La experiencia del cliente inmobiliario*. FOTOCASA. marketing Inmobiliario. (2023). *Casos empresariales marketing Inmobiliario*.

PROTAGNST. (2023). *Propuesta de valor único*. Obtenido de PROTAGNST.

Pursell, S. (2023). *Marketing inmobiliario*.

SANTOS, D. (1989). *GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING* .

Segura, M. (s.f.). *MARKETING INMOBILIARIO*.

Solfa, F. D. (2002). *INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL MARKETING INMOBILIARIO*.

WIERSEMA, M. T. (1993). *LA INTIMIDAD DE LOS CLIENTES Y OTRAS DISCIPLINAS ECONÓMICAS*.