

## PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA FEXPO INMOBILIARIA Y VIVIENDA 2021

MS.c. Juan Carlos Arancibia Carpio

[juancarlosarancibiacarpio@gmail.com](mailto:juancarlosarancibiacarpio@gmail.com) Sucre - Bolivia

Lic. Nilan Geovanna Lenis Marca

[nilangeovanna.lenismarca@gmail.com](mailto:nilangeovanna.lenismarca@gmail.com) Sucre - Bolivia

Lic. Jhamil Estévez Robles

[jhamilito6@gmail.com](mailto:jhamilito6@gmail.com) Sucre – Bolivia

Lic. Jhonny Cervantes Miranda

[jhonny7@gmail.com](mailto:jhonny7@gmail.com) Sucre – Bolivia

Lic. Christian Villca Fernández

[christianvillca11@gmail.com](mailto:christianvillca11@gmail.com) Sucre – Bolivia

### RESUMEN

En referencia al sector inmobiliario es uno de los sectores menos profesionalizados en cuanto a gestión comercial digital se refiere y con una reducida orientación al marketing.

Sin embargo, el marketing inmobiliario cumple un papel fundamental al momento de toma de decisiones en torno a qué materia prima comprar, al diseñar un proyecto inmobiliario competitivo, al fijar que los precios cumplan con la rentabilidad de acuerdo a los objetivos y que permitan al cliente poder comprar el producto, delimitar los canales de venta, diseñar la comunicación, satisfacer la necesidades de los clientes.

Uno de los principales resultados de aplicar de manera eficiente las estrategias de marketing, es el incremento de las ventas y con ello los ingresos económicos. Entendiéndose por venta, que las empresas se orientan a colocar sus productos y servicios con la finalidad de generar mayores utilidades. Este proceso se puede realizar de manera personal e impersonal.

Actualmente con el uso de internet se están abriendo nuevos canales de comunicación entre empresas y público. Haciendo que las ventas sean cada vez más personales usando las redes sociales (marketing digital). Esto fortalece la conexión entre ambas partes. Las redes sociales permiten encaminar al cliente brindándole contenido interesante y

educativo hasta llegar a concretar la venta.

PLUS VALIA Bienes Raíces y CAINNA Consultora y Constructora organizadores de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021, con el impulso de CAINCO CHUQUISACA, se realizó la FEXPO Inmobiliaria y VIVIENDA 2021 del 22 al 24 de Octubre en ambientes de CAINCO CHUQUISACA, ha considerado; reactivación de la economía, impulsar la empresa y trabajar por el futuro; dirigido a empresas consultoras, constructoras, inmobiliarias, financieras y distribuidoras de la Ciudad de Sucre. Por esta razón, ha establecido un acuerdo con la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UMRPSFXCH para realizar un estudio al respecto.

Portanto, se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles el nivel de conocimiento del cliente de las distintas empresas participantes en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre?. Por ello el objetivo del presente estudio es determinar el nivel de conocimiento del cliente en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre. Entre los objetivos específicos tenemos: Determinar las características de las empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 de la Ciudad de Sucre. Evaluar el servicio de las Empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre.

## PALABRAS CLAVE:

Cliente, inmobiliaria, vivienda.

## ABSTRACT

In reference to the real estate sector, it is one of the least professional sectors in terms of digital business management and with a reduced orientation to marketing.

However, real estate marketing plays a fundamental role when making decisions about what raw material to buy, when designing a competitive real estate project, setting prices to meet profitability according to objectives and allowing the client to be able to buy the product, define the sales channels, design the communication, satisfy the needs of the clients.

One of the main results of efficiently applying marketing strategies is the increase in sales and with-it economic income. Understanding by sale, that companies are oriented to place their products and services in order to generate higher profits. This process can be done in a personal and impersonal way.

Currently, with the use of the Internet, new communication channels are being opened between companies and the public. Making sales more and more personal using social media (digital marketing). This strengthens the connection between both parties. Social networks allow the customer to be directed by providing interesting and educational content until the sale is finalized.

PLUS VALIA Bienes Raíces and CAINNA Consultora y Constructora organizers of FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021, with the impulse of CAINCO CHUQUISACA, the FEXPO Inmobiliaria y VIVIENDA 2021 was held from October 22 to 24 in environments of CAINCO CHUQUISACA, has considered; reactivation of the economy, boost the

company and work for the future; Aimed at consulting, construction, real estate, financial and distribution companies in the City of Sucre. For this reason, it has established an agreement with the Business Administration Career of the Faculty of Economic and Business Sciences of the UMRPSFXCH to carry out a study in this regard.

Therefore, the following formulation of the problem is proposed: What is the level of knowledge of the client of the different companies participating in the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 in the City of Sucre? Therefore, the objective of this study is to determine the level of knowledge of the client in the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 in the City of Sucre. Among the specific objectives we have: Determine the characteristics of the participating companies of the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 of the City of Sucre. Evaluate the service of the participating companies of the FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 in the City of Sucre.

## KEY WORDS:

Client, real estate, housing.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Sucre está más poblada, por lo que el número de viviendas también se amplía. Aunque es evidente que no es un factor determinante, en el ámbito inmobiliario, se puede decir que el crecimiento de la población sí puede ser un impulso para un mejor desempeño en el área, no el único.

El sector inmobiliario en la ciudad de Sucre y el departamento de Chuquisaca, parece haber llegado a un punto de inflexión después de casi una década de un crecimiento constante, originado principalmente en una situación más saludable de la economía y en el impulso que recibió este rubro a partir de la flexibilización de los créditos destinados a la construcción de vivienda social, de los cuales también resultó beneficiado un amplio grupo de la clase media nacional y local.

Actualmente el uso de la red de internet y redes sociales se ha vuelto indispensable, justamente por el alcance que tiene y la practicidad de los mismos, para el comercio electrónico en todos los sectores de la economía local, en particular del sector inmobiliario que como muchos supuestamente emplean para su publicidad el marketing digital.

Para el desarrollo de la presente investigación, a continuación, se presenta algunos problemas identificados en el sector de bienes inmuebles respecto al uso de la red de internet y en particular de las redes sociales:

El sector inmobiliario en la ciudad de Sucre tiene limitaciones en cuanto a la difusión de publicidad, es decir no definen el medio para exponer sus anuncios, o bien la red de internet o los tradicionales como Radio, Prensa y Televisión, van eligiendo el medio según la conveniencia y necesidad, sin embargo, no definen el patrón a seguir. El personal de promoción y publicidad, no es capacitado con frecuencia para el uso de alto nivel de las redes sociales y el Marketing Digital en general.

En muchos casos el nivel de uso de las Redes Sociales para desarrollar el Marketing Digital, es básico, no se emplea al máximo todas las herramientas y posibilidades que tienen las diferentes redes sociales y la red de internet en particular, esto se le atribuye a la inversión limitada y que prácticamente no existe para capacitación del personal. Se desconoce la medida o porcentaje de uso del Marketing Digital, por parte de las inmobiliarias, a partir de ello no se saben los resultados de ello.

La cartera de clientes es dispareja en cada inmobiliaria, esto relacionada con el tiempo de funcionamiento de cada una en el mercado local. La capacidad para desarrollar estrategias de marketing, es diferente en cada uno de las inmobiliarias, justamente por el presupuesto que disponen. La primera señal sobre una disminución de la actividad inmobiliaria se da a partir de la baja en el precio de los terrenos, que son los bienes más fáciles de convertir en dinero, pero hay otros factores que hacen de Sucre una ciudad donde la tierra es “cara”; en algunos barrios sin servicios se ofertan lotes a un precio de hasta 100 dólares el metro, cuando este no debería sobrepasar los 50 o 60 dólares.

Esto se da a partir de que el fenómeno de la migración rural está ejerciendo una fuerte presión sobre los centros urbanos, donde cada año se asientan miles de personas que provienen del campo y se asientan en condiciones precarias. “Aun así, el déficit habitacional no está cubierto”.

tenemos para muchas décadas, pese a los incentivos al sector de la vivienda social”, (Landeau, 2019).

## METODOLOGÍA

El estudio es descriptivo, cuantitativo. Realizado en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021, dicho estudio se realizó sobre una muestra probabilística aleatoria simple de las distintas empresas participantes en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021 en la Ciudad de Sucre.

También, se realizó otra encuesta a todos los propietarios de las inmobiliarias participantes en la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021. La aplicación de las encuestas se realizó por medio virtual, de forma anónima y con el consentimiento de los participantes respetando su libertad de decisión para participar. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario con preguntas cerradas y respuestas dicotómicas y múltiples.

El método bibliográfico posibilitó obtener información contenida en diferentes documentos como revistas, libros, publicaciones, tesis, permitiendo de esta manera construir un marco metodológico para medir el nivel de satisfacción del servicio de las Empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021. Fue a través de la información secundaria que se incorporaron aspectos legales sobre la prestación del servicio de las Empresas.

Se elaboraron cuestionarios estructurados, para obtener información de los usuarios que permiten evaluar la prestación del servicio de las Empresas participantes de la FEXPO Inmobiliaria y Vivienda 2021.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

### LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN LA FEXPO INMOBILIARIA Y VIVIENDA 2021

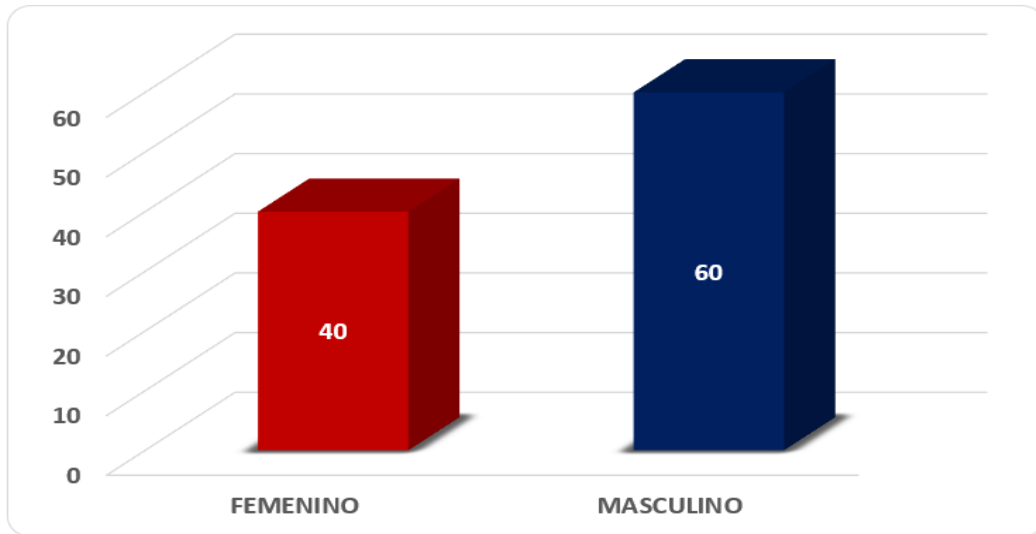
### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS

En el siguiente cuadro se presenta el número de personas encuestados para el presente estudio.

**CUADRO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
FEMENINO	120	40
MASCULINO	180	60
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 1.- POBLACIÓN POR SEXO



Fuente: Elaborado por los investigadores.

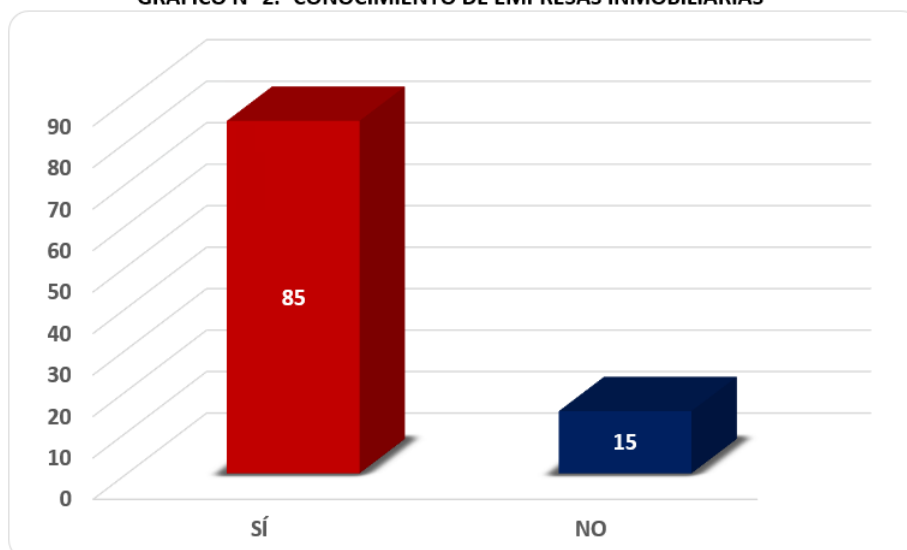
El 60% de las personas encuestadas durante los tres días que duro la feria corresponden al género masculino y el 40% al género femenino. Los resultados nos muestran que este tipo de eventos son más de interés del género masculino, para conocer la oferta inmobiliaria de las empresas participantes en la feria. Sin dejar de lado la participación del género femenino, que influye en la toma de decisiones en la adquisición de un bien inmueble y la inmobiliaria de su preferencia.

## CONOCIMIENTO DE EMPRESAS INMOBILIARIAS

CUADRO N° 2.- CONOCIMIENTO DE EMPRESAS INMOBILIARIAS

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
SÍ	255	85
NO	45	15
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 2.- CONOCIMIENTO DE EMPRESAS INMOBILIARIAS



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según las encuestas realizadas durante los tres días de feria, el 85% de los encuestados asistentes a la feria manifestó que “Sí” conoce alguna empresa inmobiliaria, ya que pudo enterarse al respecto por algún medio de comunicación difundido en la ciudad.

Se evidencia que un gran porcentaje conoce alguna inmobiliaria, esto demuestra que existe información por parte de los posibles clientes para las inmobiliarias.

Es importante que las empresas inmobiliarias sean reconocidas por toda la población para poder tener clientes potenciales para el crecimiento de cada una de las empresas inmobiliarias en la Ciudad de Sucre.

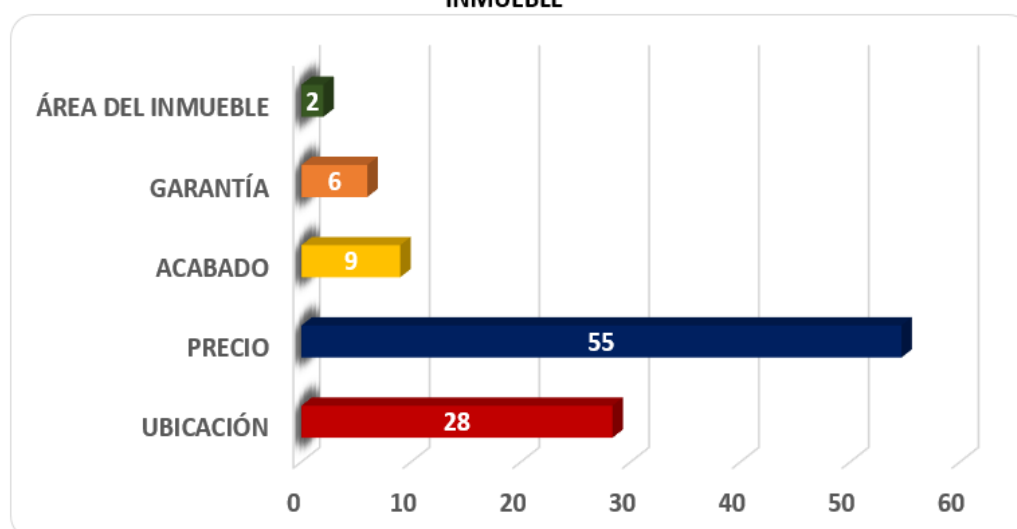
Mencionar también que las empresas inmobiliarias, tienen que buscar herramientas necesarias para poder llegar al público objetivo y de esta manera no lleguen al punto de cerrarse, perdiendo toda su credibilidad como empresas inmobiliarias.

## ASPECTOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE

CUADRO N° 3.- ASPECTOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
UBICACIÓN	85	28
PRECIO	164	55
ACABADO	27	9
GARANTÍA	18	6
ÁREA DEL INMUEBLE	6	2
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 3.- ASPECTOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE



Fuente: Elaborado por los investigadores.



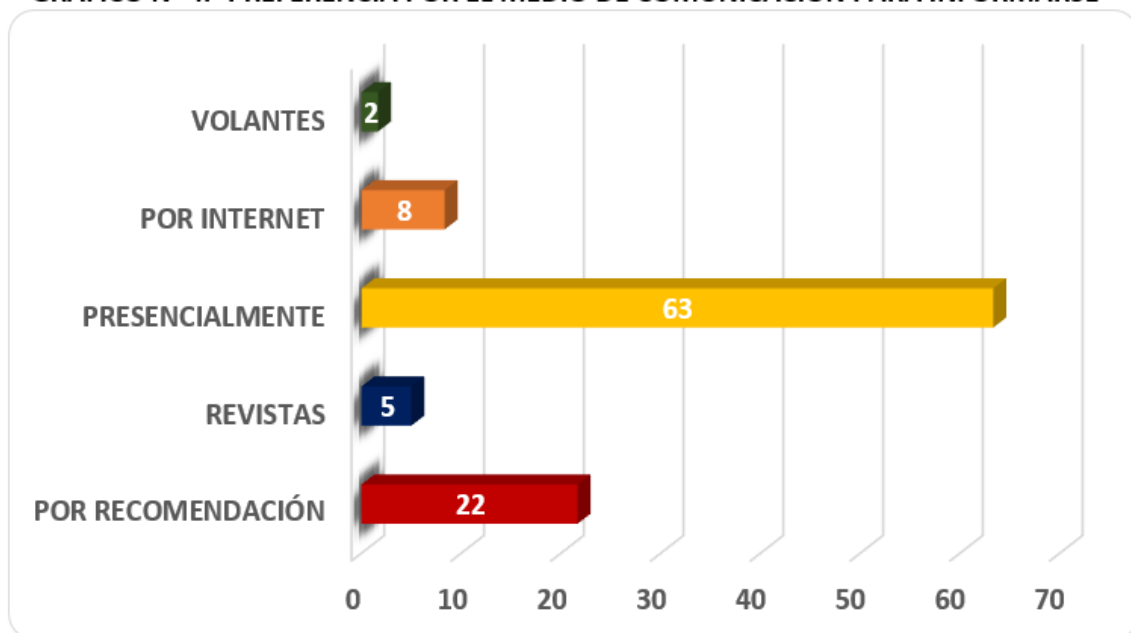
Entre los principales aspectos tomados en cuenta para la compra de un bien inmueble, los encuestados indicaron que los precios del bien interesan en primer lugar, esto en 55%. El presupuesto es el punto de partida al momento de salir en la búsqueda de inmuebles para comprar. Es importante que se defina cuánto dinero está dispuesto a invertir y en caso de optar por algún plan de financiamiento, qué capacidad de pago posee tomando en cuenta sus ingresos y, por supuesto, sus gastos mensuales. Al 28% de la población encuestada le interesa la ubicación, ya que es un factor importante, porque prefieren un lugar de confort, tranquilo y cercano para sus actividades económicas. El lugar o ubicación es un criterio que no puede ser descartado cuando se piensa comprar. Un 17% de los encuestados están entre el acabado, garantía y el área del inmueble, entre otros aspectos relevantes.

### PREFERENCIA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE

**CUADRO N° 4.- PREFERENCIA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
<b>POR RECOMENDACIÓN</b>	65	22
<b>REVISTAS</b>	15	5
<b>PRESENCIALMENTE</b>	190	63
<b>POR INTERNET</b>	25	8
<b>VOLANTES</b>	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 4.- PREFERENCIA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

De acuerdo a la información obtenida, el 63% de las personas que fueron encuestadas prefieren informarse presencialmente para después comprar un bien inmueble, la atención al cliente en inmobiliarias va mucho más allá de ofrecer un trato cordial y amistoso. Aplicar una serie de acciones encaminadas a mejorar la atención, te permitirá crecer como empresa y ofrecer un mejor servicio, lo mismo sucede con el 22% que prefieren informarse por recomendación de algún amigo o familiar ya que es sin duda para ellos mucho más confiable.

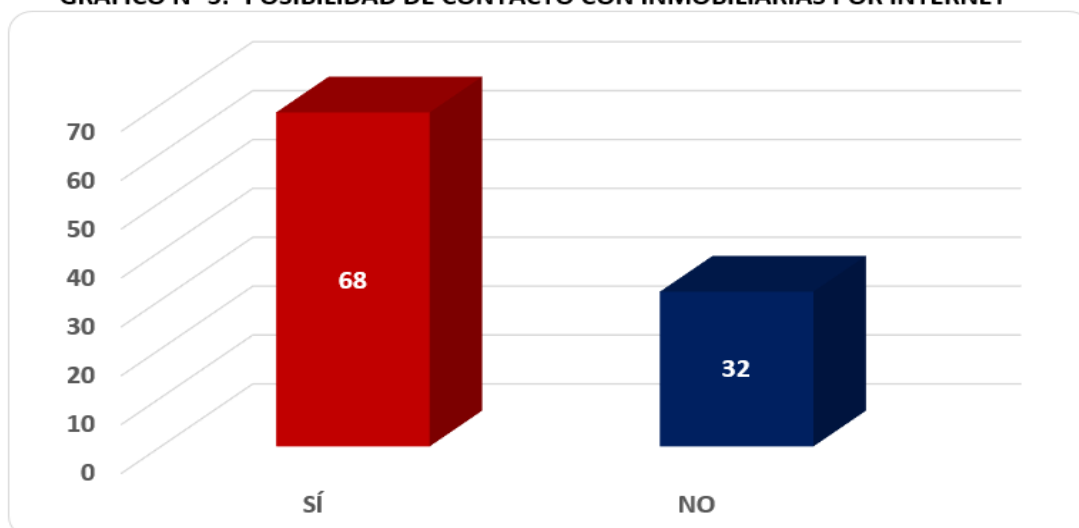
Un 8% de los encuestados prefiere por internet y un 7% quiere informarse por revistas y volantes. Estos datos demuestran que por internet se obtiene una información limitada, esto causa que el cliente deba acudir a la empresa recabar mayor información referente a su interés, logrando su satisfacción.

## POSIBILIDAD DE CONTACTO CON INMOBILIARIAS POR INTERNET

CUADRO N° 5.- POSIBILIDAD DE CONTACTO CON INMOBILIARIAS POR INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
SÍ	205	68
NO	95	32
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 5.- POSIBILIDAD DE CONTACTO CON INMOBILIARIAS POR INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

La información obtenida indica que el 68% de la población investigada, “Sí” se contactaría con una inmobiliaria por internet, porque es el medio más económico, rápido y útil para realizar un actividades de información, comunicación y comercialización. Tener presencia online es una obligación para todas ellas y aumentar el número solicitudes de contacto, una necesidad.

Para ello, contar con una web en varios idiomas y perfiles de empresa en las redes sociales es imprescindible en este sector. A pesar que algunas personas sufren de un miedo por parte de algunas malas experiencias por internet. Entre las que podemos citar: La información no se encuentra cifrada, requiere de una inversión previa en tecnología, reducción de la intimidad, brecha tecnológica, falta de compatibilidad

Para el cliente es muy importante tener contacto con empresas inmobiliarias de la Ciudad de Sucre para poder adquirir un servicio acorde a los requisitos y necesidades de los mismos.

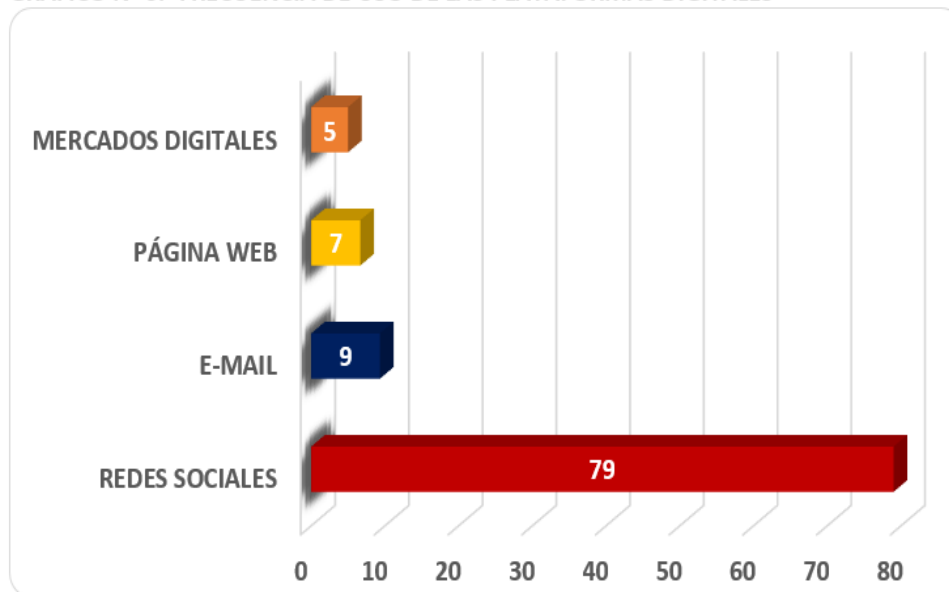


## FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

**CUADRO N° 6.- FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
REDES SOCIALES	237	79
E-MAIL	28	9
PÁGINA WEB	20	7
MERCADOS DIGITALES	15	5
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 6.- FRECUENCIA DE USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según el desarrollo de la encuesta, el 79% de las personas encuestadas utiliza con mayor frecuencia las redes sociales (entre ellas le Facebook y WhatsApp), esto porque son redes mejor conocidas, de uso mundial y bastante dinámicas. Solo el 9% indicaron que utilizan e-mail, un 7% utiliza páginas web, esto por el tipo de trabajo que tienen y la utilidad de la plataforma empleada y solo el 5% prefieren los mercados digitales.

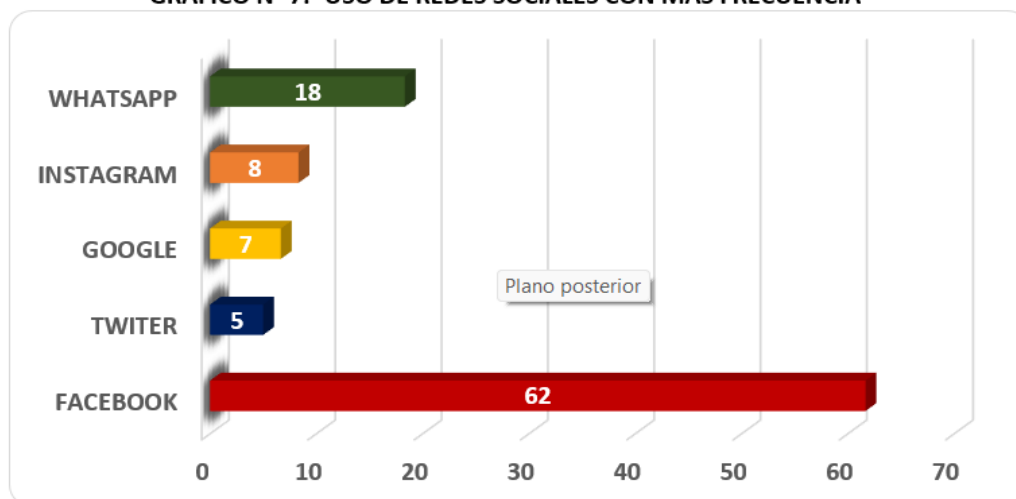
Estos datos son importantes ya que gran parte de los encuestados prefieren y hacen uso de redes sociales, esta información se podrá utilizar en la propuesta de cada una de las empresas participantes de la feria. Sería adecuado dar mayor afluencia al conocimiento de las distintas plataformas digitales que existen en la actualidad .

## USO DE REDES SOCIALES CON MÁS FRECUENCIA

CUADRO N° 7.- USO DE REDES SOCIALES CON MÁS FRECUENCIA

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
FACEBOOK	185	62
TWITER	15	5
GOOGLE	20	7
INSTAGRAM	25	8
WHATSAPP	55	18
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 7.- USO DE REDES SOCIALES CON MÁS FRECUENCIA



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Con referencia al uso de redes sociales, el 62% manifestó que hace uso de Facebook, esta es la red social más versátil y completa y el 18% de Whatsapp, en ambos casos porque son redes de uso mundial y fácil de usarlas. Siempre surgen muchas dudas de cómo gestionar las redes sociales, cuáles tener, qué contenido publicar, etc. Lo principal es tener presencia donde el agente inmobiliario se sienta más cómodo, no es necesario estar en todas las redes sociales. Tampoco hay que obsesionarse con tener muchos seguidores, y menos en el sector inmobiliario, ya que el cliente tipo aterriza en nuestras redes para ver lo que hay de actualidad, observa, ejerce o no su compra, y luego no vuelve.

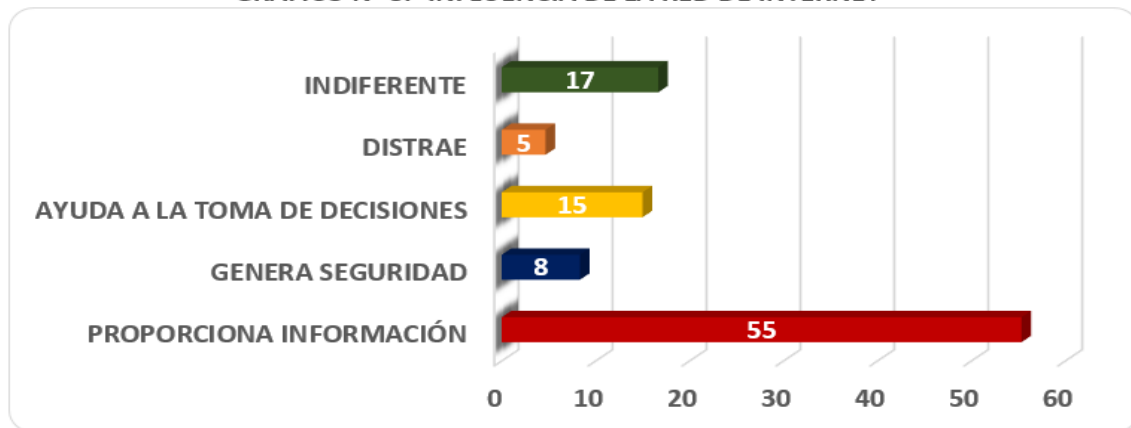
Por tanto, lo principal para una agencia inmobiliaria no es estar en todas las redes y tener muchos seguidores, si no estar en las redes que mejor sepamos o queramos administrar, y tenerlas actualizadas con contenido de calidad y frecuente, para especialmente dar una buena imagen al cliente que se asoma por ellas.

## INFLUENCIA DE LA RED DE INTERNET

CUADRO N° 8.- INFLUENCIA DE LA RED DE INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
PROPORCIONA INFORMACIÓN	166	55
GENERA SEGURIDAD	25	8
AYUDA A LA TOMA DE DECISIONES	45	15
DISTRAE	14	5
INDIFERENTE	50	17
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 8.- INFLUENCIA DE LA RED DE INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

La forma cómo influye por el uso de internet, se da de la siguiente forma: en el 55% les proporciona mayor información, esto posibilita por supuesto mayor confianza en el comprador; un 17% de los encuestados muestran indiferencia, el 15% manifestó que les ayuda a la toma de decisiones y eso es importante a la hora de la compra. y un 13% comentan que genera seguridad y/o distrae.

La pandemia que se vive en la actualidad dio un cambio brusco en el vivir de la población debido a la obligación a conocer más el manejo de la red de internet. El sector inmobiliario está comenzando a conocer las enormes oportunidades que ofrece su presencia en Internet, después de un comienzo tímido y de continuo desarrollo. Gracias a la diversidad de buscadores inmobiliarios existentes, es mucho más sencillo conocer de primera mano toda la oferta disponible más allá de nuestra área de influencia. Además, también es posible conocer detalles, disponibilidades precios, fotografías e incluso estudiar la zona.

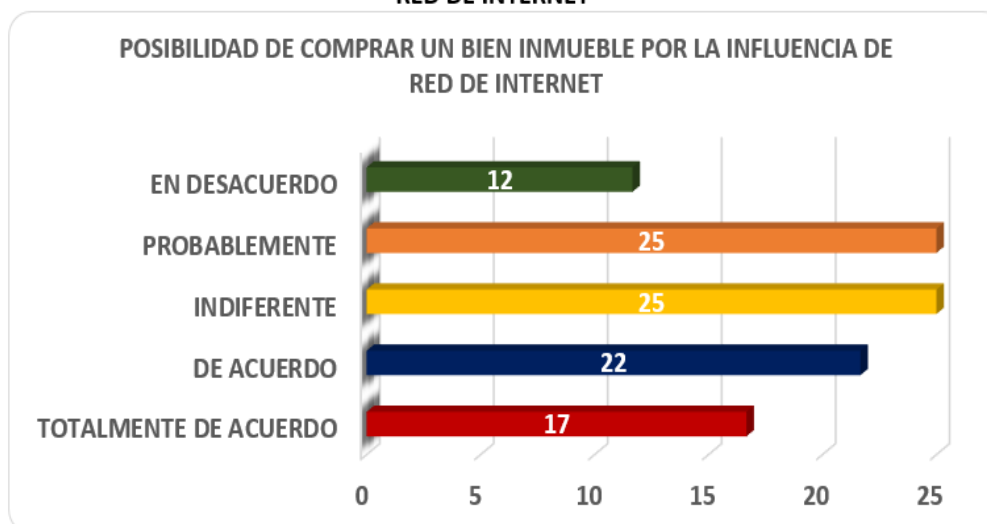
Entre los beneficios del uso del internet en el sector inmobiliario son: ahorro de tiempo, valor diferencial, nuevas estrategias de marketing y big data.

## POSIBILIDAD DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE POR LA INFLUENCIA DE RED DE INTERNET

CUADRO N° 9.- POSIBILIDAD DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE POR LA INFLUENCIA DE RED DE INTERNET

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	50	17
DE ACUERDO	65	22
INDIFERENTE	75	25
PROBABLEMENTE	75	25
EN DESACUERDO	35	12
TOTAL	300	100

GRÁFICO N° 9.- POSIBILIDAD DE COMPRAR UN BIEN INMUEBLE POR LA INFLUENCIA DE RED DE INTERNET



Fuente: Elaborado por los investigadores.

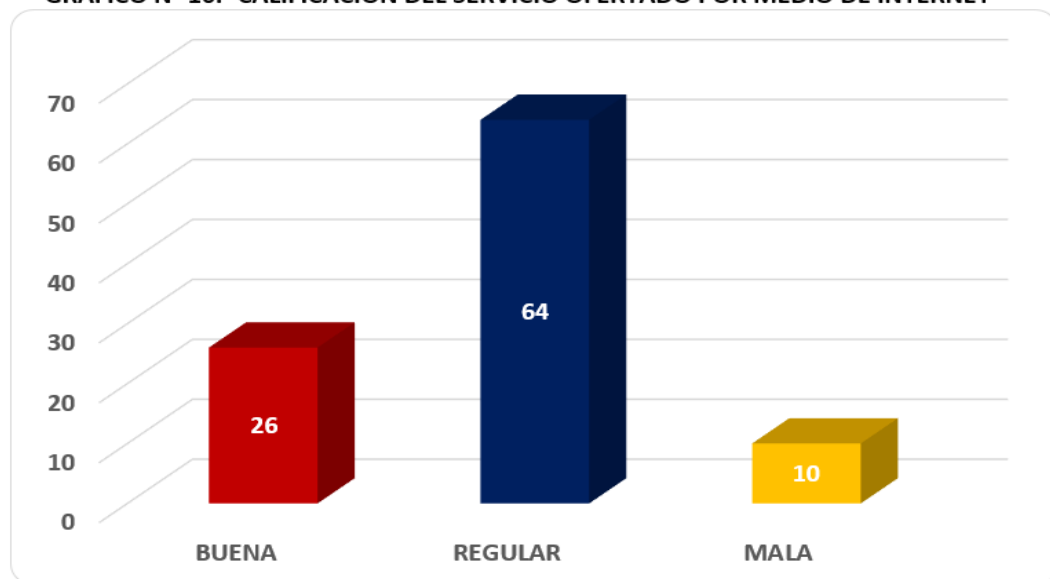
El 50% de los encuestados mencionó que probablemente compraría un bien inmueble o mencionaron indiferencia; el 22% está de acuerdo de comprar un bien, esto porque se siente seguro por la información recibida. Para el 17% compraría un bien inmueble si recibiría información relevante por medio de internet, un 12% está en desacuerdo, por lo que no es determinante el uso de la red de internet. La mayoría de las personas que quieren comprar un bien inmueble, están haciendo búsquedas en línea, encontrando información, comparando opciones y tomando decisiones con base a lo que encuentran en internet. Por otro lado, debido a las estafas por personas inescrupulosas la gente pierde confianza en las compras por la red de internet. Así también la poca información que brindan algunas empresas los posibles clientes debe buscar la manera de contactarse personalmente de manera presencial para poder recibir la información completa. En algunos casos este suele ser el motivo por el cual el probable cliente pierde el interés en recurrir a las redes de internet.

## CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO POR MEDIO DE INTERNET

**CUADRO N° 10.- CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO POR MEDIO DE INTERNET**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	%
BUENA	78	26
REGULAR	192	64
MALA	30	10
TOTAL	300	100

**GRÁFICO N° 10.- CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO POR MEDIO DE INTERNET**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

En relación a la calificación por los servicios ofertados a través de internet, el 64% indicó que el servicio es regular, porque los mensajes o publicidad enviada no es frecuente, además a veces no es actualizada, ya que estos desean tener mayor novedades respecto a los nuevos proyectos inmobiliarios.

El 10% calificó al servicio ofertado por medio de internet como buena, la atención por internet suele ser más rápido y de fácil acceso, pero la información brindada en la mayoría de los casos suele ser limitado.

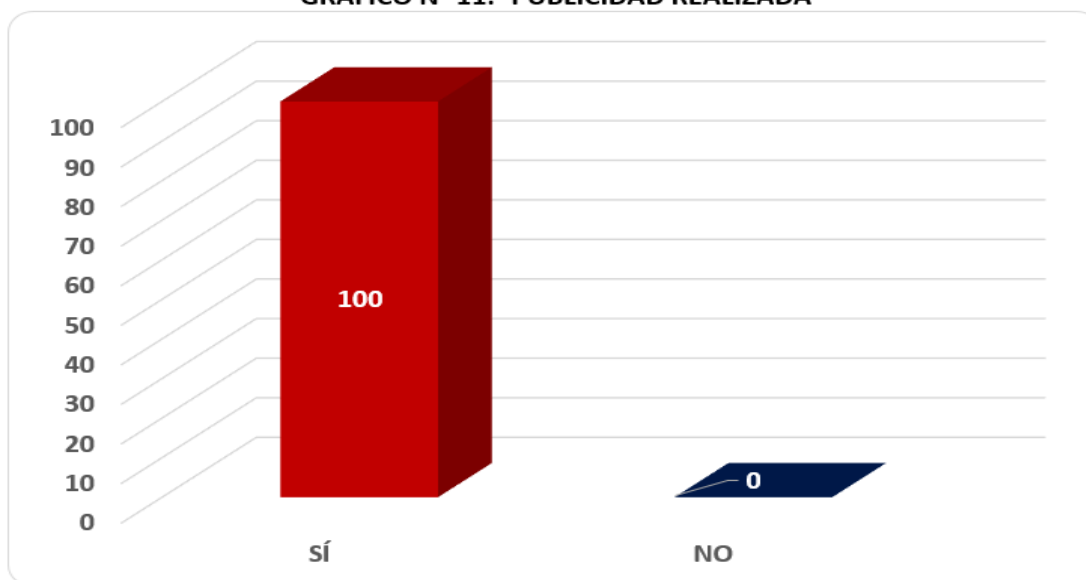
El 10% de los encuestados mencionaron que el servicio ofertado por medio de internet es de mala calidad, lo que provoca descontento en los usuarios.

## ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS INMOBILIARIAS PARTICIPANTES EN LA FEXPO INMOBILIARIA Y VIVIENDA 2021

**CUADRO N° 11.- PUBLICIDAD REALIZADA**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	15	100
NO	0	0
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 11.- PUBLICIDAD REALIZADA**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según el trabajo de campo realizado, el 100% de las respuestas por parte de los dueños de las inmobiliarias en la Feria, indican que “Sí” realizan publicidad para dar a conocer la oferta que tienen. Se evidencia dentro de la Feria que existe un gran porcentaje de inmobiliarias que emplea publicidad como vía de comercializar servicios, esto es una oportunidad para la formulación de sus propuestas.

La publicidad inmobiliaria es una forma de comunicar un producto o servicio para aumentar su consumo. Dependiendo de los objetivos de una inmobiliaria se utilizarán unos medios u otros. Decidir en qué medios hacer publicidad inmobiliaria es una de las fases más importantes, junto con la elección de un buen software para inmobiliarias y con la medición de los resultados para potenciar la imagen de tu negocio inmobiliario y aumentar las ventas.

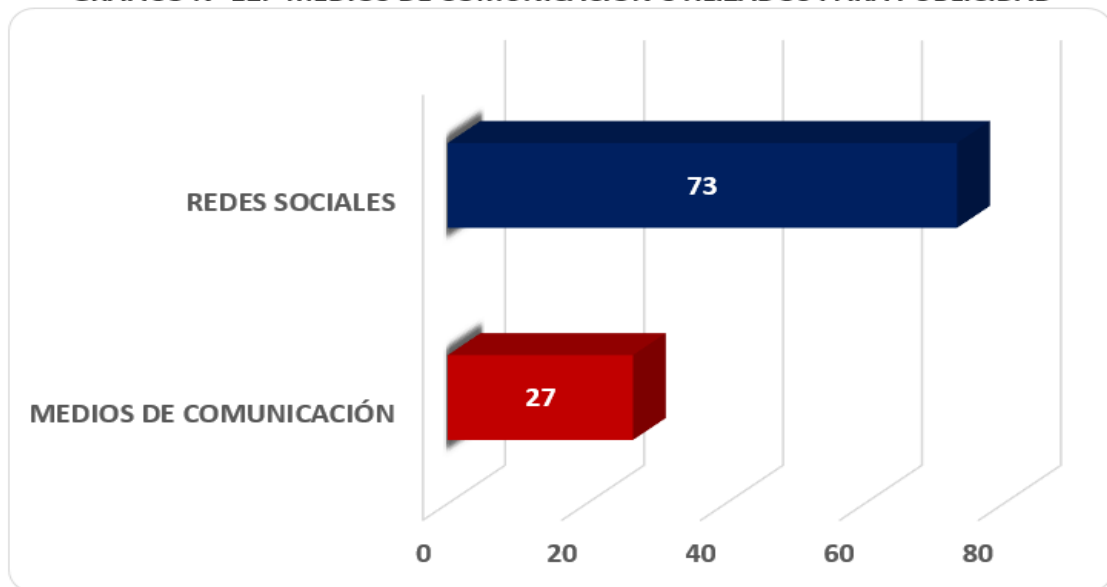


## MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD

**CUADRO N° 12.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	27
REDES SOCIALES	11	73
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 12.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

En cuanto a los medios de comunicación, el 73% de las inmobiliarias hace uso de redes sociales para hacer publicidad, la red social más utilizada es Facebook, por lo económico del servicio y sumado a ello lo fácil que es. Solo el 27% emplea televisión y radio con pases esporádicos en dicho medio.

La mayoría de los usuarios cuando buscan algún producto o servicio para inmobiliarias lo que hacen es ir a Google y en función de lo que encuentran en las primeras posiciones de pago o gratuitas, ingresan en las diferentes página y ven si los servicios que ofrecen pueden encajar para su negocio inmobiliario.

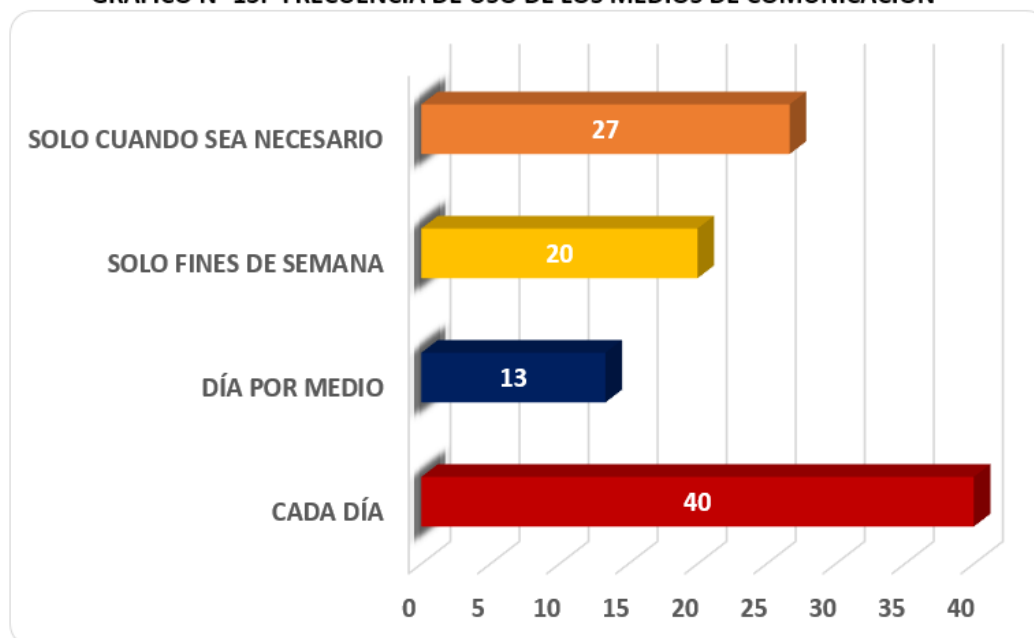
La publicidad inmobiliaria en Facebook es la segunda mejor opción según nuestra experiencia, pero los resultados a corto plazo son inferiores respecto a la publicidad de Google Ads, dado que los usuarios no se conectan a las redes sociales para que les vendan. Las redes sociales son muy buenas para generar confianza, que a la larga se traducen en ventas.

## FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**CUADRO N° 13.- FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
CADA DÍA	6	40
DÍA POR MEDIO	2	13
SOLO FINES DE SEMANA	3	20
SOLO CUANDO SEA NECESARIO	4	27
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 13.- FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

Según la información obtenida, el 40% de las inmobiliarias publica anuncios cada día, esto por la oferta y demanda en el mercado local, además siempre es atrayente contar con información sobre bienes inmuebles, el 27% lo realiza solo cuando sea necesario, un 20% solo los fines de semana y solo el 13% lo realiza día por medio.

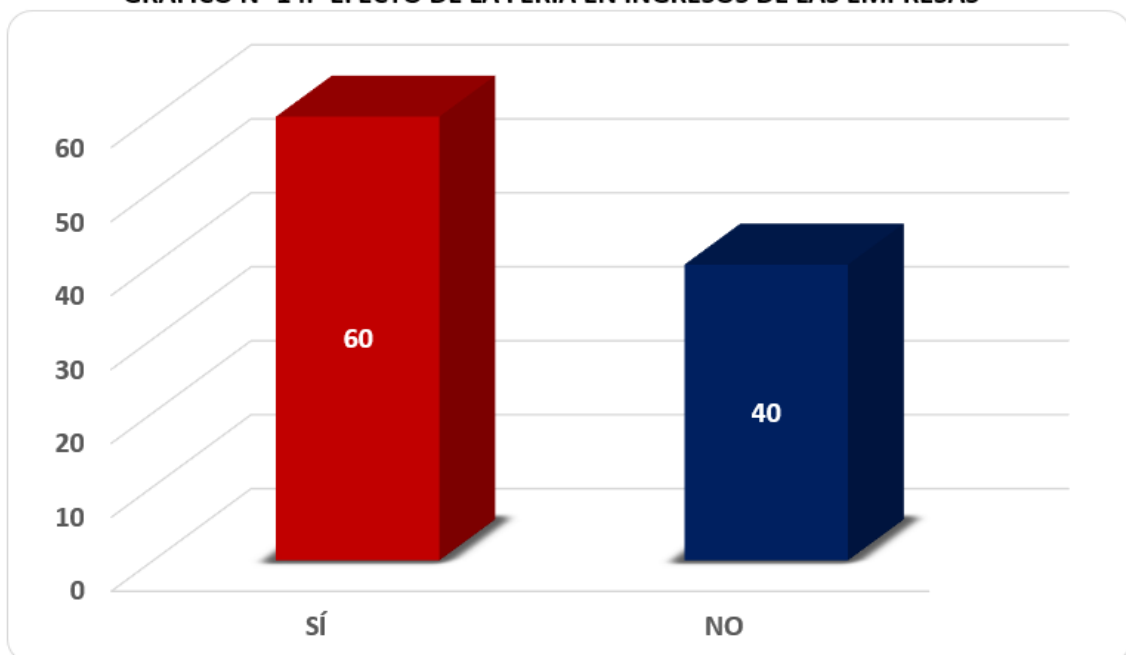
Es muy importante que las empresas inmobiliarias mantengan la frecuencia de uso de los medios de comunicación, para poder lograr atraer a clientes nuevos y/o clientes potenciales, de esta manera contar con una cartera de clientes acorde a cada empresa inmobiliaria.

## EFFECTO DE LA FERIA EN INGRESOS DE LAS EMPRESAS

CUADRO N° 14.- EFECTO DE LA FERIA EN INGRESOS DE LAS EMPRESAS

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	9	60
NO	6	40
TOTAL	15	100

GRÁFICO N° 14.- EFECTO DE LA FERIA EN INGRESOS DE LAS EMPRESAS



Fuente: Elaborado por los investigadores.

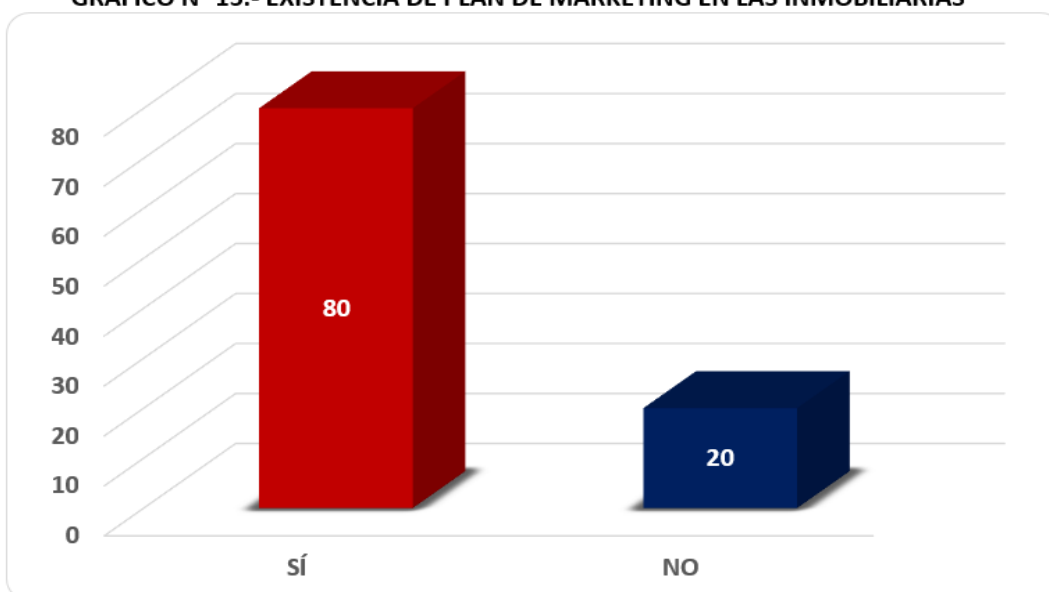
El 60% de las empresas inmobiliarias mencionan que tuvieron un incremento en sus ingresos durante la feria, además sentaron presencia, consolidación de sus empresas y posicionamiento de marca, el 40% mencionó que no tuvo un gran impacto en sus ingresos de las empresas por la poca participación de visitantes, pero se dio a conocer cada una de sus empresas inmobiliarias.

## EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LAS INMOBILIARIAS

**CUADRO N° 15.- EXISTENCIA DE PLAN DE MARKETING EN LAS INMOBILIARIAS**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	12	80
NO	3	20
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 15.- EXISTENCIA DE PLAN DE MARKETING EN LAS INMOBILIARIAS**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

El 80% de las empresas inmobiliarias cuenta con un plan de marketing digital, y solo el 20% no cuenta con plan de marketing digital, solamente y de manera empírica realizan su publicidad, sin una planificación, peor el logro de objetivos.

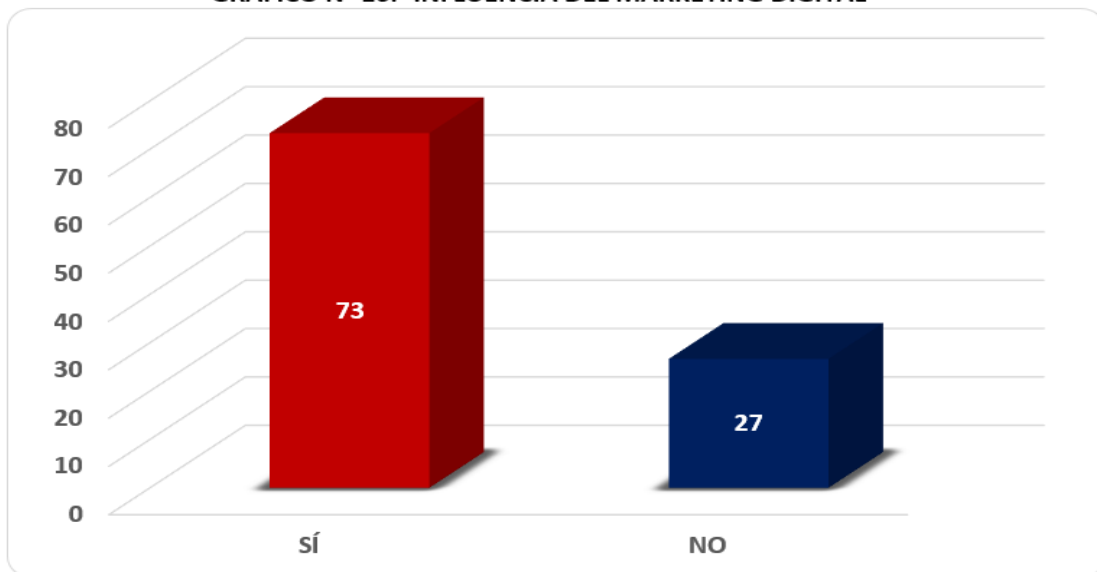
Hoy en día todas las empresas inmobiliarias, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus propósitos. La razón es muy sencilla: para evitar dar pasos sin rumbo fijo y sin unos objetivos claros, hay que contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias. Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa inmobiliaria estén correctamente dirigidas y planeadas. Como comentamos, la finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados.

## INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL

**CUADRO N° 16.- INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL**

PREGUNTA	N° DE EMPRESAS	%
SÍ	11	73
NO	4	27
TOTAL	15	100

**GRÁFICO N° 16.- INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL**



Fuente: Elaborado por los investigadores.

El 73% de los encuestados considera que la aplicación del marketing digital influye positivamente en la generación de muchos más clientes e ingresos económicos para las empresas, por ello es importante que se pueda aplicar de manera efectiva, el uso de un plan de marketing digital para mejorar la cuota de mercado, generar empleo y mejorar económica de la inmobiliaria. El 27% considera negativamente la aplicación del marketing digital para sus empresas. El Marketing Digital es una herramienta que abre una gran ventana de oportunidades para influir sobre determinado grupo o grupos de posibles clientes o consumidores para las empresas inmobiliarias, a fin de captarlos y fidelizarlos para que compren algún producto o servicio que quieran vender por medio de cada empresa inmobiliaria. Algo en lo que necesariamente debemos hacer hincapié, es en que con la notable creciente del internet, que actualmente llega a cada vez más lugares, manejando y relacionándose con casi todo lo que existe en el día a día de los clientes, los usuarios web tienen la posibilidad de escoger lo que quieren, cómo lo quieren y cuándo lo quieren.

## CONCLUSIONES

Las personas asistentes a la feria durante los tres días mencionaron tener varias reacciones en el proceso decisorio al momento de referirnos a la compra de bienes inmuebles, existe un patrón definido que va de la mano por la motivación que el agente inmobiliario da, ya que no se busca varios clientes que adquieran una sola vez un inmueble si no un cliente que se encuentre activo de manera periódica ósea además de adquirir el bien inmueble compra los servicios posventa.

En relación a los gustos y preferencias los principales aspectos tomados en cuenta para la compra de un bien inmueble, son los precios del bien, la ubicación, ya que es un factor importante, porque prefieren un lugar de confort, tranquilo y cercano para sus actividades económicas dentro de la Ciudad de Sucre.

Un gran mayoría de las personas encuestadas prefieren informarse y recibir información por medio de internet, para después comprar un bien inmueble, otros prefieren informarse por recomendación de algún amigo o familiar ya que es sin duda para ellos mucho más confiable, al momento de realizar la toma de decisiones por algún bien inmueble.

Asimismo, gran parte de las personas encuestadas se contactaría con una inmobiliaria por internet, porque es el medio más económico, rápido y útil para realizar actividades de información, comunicación y comercialización, también es mucho más práctico para realizar negocios de manera no presencial.

La influencia de las redes sociales en el posible consumidor de inmuebles es determinante ya que hoy en día el uso de aparatos electrónicos con la red de internet sumado con ello las redes sociales representa una influencia importante en la que se pueden decidir posibles compras.

Se recomienda a las empresas inmobiliarias potenciar el uso de internet con fines comerciales para facilitar la venta de los inmuebles en la Ciudad de Sucre. Diseñar y programar cursos de capacitación en marketing digital, dirigido al sector empresarial de inmobiliarias dentro de la Ciudad de Sucre.

Realizar ferias presenciales y virtuales, donde se pueda ver una masiva participación de inmobiliarias de la Ciudad de Sucre de manera semestral para dinamizar el sector y poder de esa manera lograr aún más que cada una de las inmobiliarias sea conocida por la población de Sucre logrando de esta manera poder mantenerse dentro del mercado inmobiliario y poder tomar decisiones acordes a los objetivos de cada inmobiliaria.

Realizar alianzas estratégicas entre el sector inmobiliario y las instituciones de la Ciudad de Sucre.

Finalmente se recomienda a cada inmobiliaria que para que un proyecto inmobiliario sea altamente competitivo, es muy imperativo realizar una efectiva gestión inmobiliaria, que comprende desde la misma idea o concepto del proyecto, la selección de la ubicación, la identificación del segmento objetivo, el diseño, funcionalidad y características que debe tener el proyecto y el producto, el análisis de la competencia que puede afectar los resultados de rotación y ventas, el mejor precio y condiciones comerciales que permitan alcanzar las metas económicas propuestas, la más efectiva estrategia comercial y de ventas con el más adecuado apoyo promocional para el producto, la mejor selección, capacitación y entrenamiento de la



mejor selección, capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas quien es a la final la responsable de cristalizar con éxito los objetivos del proyecto.

Dentro del análisis de mercado del sector inmobiliario y de un sector en específico, es necesario no solamente analizar sino interpretar correctamente las nuevas características, aspiraciones y conductas del comprador de vivienda con respecto al tipo de producto, e igualmente evaluar la capacidad económica del mercado y segmento específico de la población a la cual va dirigida la vivienda, para de esta forma enfocar un proyecto inmobiliario que se adapte a estas tendencias. Esto es muy importante, y puede ser el punto de dónde se origina el éxito o fracaso del proyecto.

## REFERENCIAS

- BARBOZA, Nicolás. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).
- BARROSO ESPINAL, José Carlos. (2004). “Psico-sociología y comportamiento del consumidor”. (Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).
- BAUDRILLAD, Jean. (2° Edición). (2009). “La sociedad del consumo”. Siglo XXI de España Editores SA.
- BELÍO GALINDO, José Luis. SAINZ ANDRÉS, Ana. (2007). “Conozca el nuevo marketing: el valor de la información”. Madrid: Walters Kluwer España SA, Especial Directivos.
- Linares, J. y Ortiz Chaparro, F. (1995). Autopistas inteligentes. Madrid: Fundesco.
- Rodríguez de las Heras Pérez, A. (2008) Las TIC en la educación: un proceso complejo. Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 55(56), 97-103.
- Resnick, M. (2002). Rethinking learning in the digital age. En Kirkman, G. (Ed.), The global information technology report: Readiness for the networked word. (pp. 45-56). Oxford, UK: Oxford University Press.

