



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES  
PARA POSICIONAR A LA EMPRESA  
VISIÓN INMOBILIARIA DIGITAL,  
UBICADA EN VALENCIA,  
CARABOBO.**

**Autor:** Sebastián Parra

Urb. Yuma II, calle N°3. Municipio San Diego  
Teléfono:(0241)8714240 (master)–Fax:(0241)8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES  
PARA POSICIONAR A LA EMPRESA  
VISIÓN INMOBILIARIA DIGITAL,  
UBICADA EN VALENCIA,  
CARABOBO.**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo.**

**Autor: Sebastián Parra  
Tutor(a): Elsa Parraga**

**San Diego, Junio 2020.**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ACTA N°0021-2-2020**

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadano

**PARRA SEBASTIAN**

**C.I. 26.162.533**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VISION INMOBILIARIA DIGITAL, UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted  
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Sebastián Parra portador de la cedula de identidad numero V.-26.162.533 titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VISION INMOBILIARIA DIGITAL UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En San Diego, a los \_\_\_\_ días del mes de junio del año dos mil veinte.

**Elsa Parraga telf: 0414-4356399**

---

**Econ. Elsa Parraga**  
**CI: 5.384.851**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Ante todo, quisiera agradecer a Dios por ser mi guía en cada paso de mi vida, y por todas sus bendiciones en cada uno de estos pasos.

Agradezco de corazón a mi familia, especialmente a mi papa y a mi mama, que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, apoyándome y enseñándome el camino correcto.

También quiero agradecer a cada uno de los profesores que tuve es este viaje, quienes compartieron sus conocimientos conmigo de la mejor manera posible, en especial a mi tutora quien con su experiencia no dudo en apoyarme en la realización de este Trabajo de Grado.

Cabe destacar mencionar a la Universidad José Antonio Páez, lugar que ha sido mi segunda casa durante los últimos años.

Finalmente, gracias a todos los que aportaron en mi formación como profesional.

Sebastián Parra

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| <b>LISTA DE CUADROS</b>  | viii |
| <b>LISTA DE GRAFICOS</b>   | ix   |
| <b>RESUMEN INFORMATIVO</b>   | x    |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | 1    |
| <br>   |      |
| <b>CAPITULO</b>  |      |
| <b>I El Problema</b>   | 3    |
| 1.1. Planteamiento del problema  | 3    |
| 1.1.1 Formulación del problema   | 4    |
| 1.2 Objetivos de la Investigación  | 4    |
| 1.2.1 Objetivo General   | 4    |
| 1.2.2 Objetivo Especifico  | 4    |
| 1.3 Justificación  | 5    |
| <br>   |      |
| <b>II Marco Teórico</b>  |      |
| 2.1 Antecedentes   | 6    |
| 2.2 Bases Teóricas   | 9    |
| 2.3 Definición de términos   | 12   |
| <br>   |      |
| <b>III Marco Metodológico</b>  |      |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación   | 14   |
| 3.2 Fases Metodológicas  | 15   |
| <br>   |      |
| <b>IV Resultados</b>   |      |
| 4.1 Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital | 22   |
| 4.1.2 Encuesta aplicada a clientes externos de Visión  | 23   |

|  |    |
|--|----|
| Inmobiliaria Digital   |    |
| 4.1.3 Encuesta aplicada a clientes internos de Visión  | 32 |
| Inmobiliaria Digital   |    |
| 4.2 Indagar cuales son las estrategias marketing promocional idóneas para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital. | 40 |
| 4.3 Análisis General   | 43 |
| 4.4 Propuesta de las estrategias de marketing promocional para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.            | 44 |
| <br>   |    |
| <b>V La propuesta</b>  |    |
| 5.1 Presentación de la propuesta   | 46 |
| 5.2 Justificación de la propuesta  | 47 |
| 5.3 Objetivos de la propuesta  | 48 |
| 5.3.1 Objetivo general de la propuesta   | 48 |
| 5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta  | 48 |
| 5.4 Ventajas de la propuesta   | 48 |
| 5.5 Beneficios de la propuesta   | 49 |
| 5.6 Factibilidad de la propuesta   | 49 |
| 5.6.1 Factibilidad Técnica   | 50 |
| 5.6.2 Factibilidad Operativa   | 50 |
| 5.6.3 Factibilidad Económica   | 51 |
| 5.7 Desarrollo de la propuesta   | 52 |
| <br>   |    |
| Conclusiones   | 56 |
| Recomendaciones  | 58 |
| Referencias  | 59 |

## LISTA DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| 1.- Visión General del mercado                    | 23 |
| 2.- Ofertas de servicios                          | 24 |
| 3.- Atributos deseados                            | 25 |
| 4.- Imagen Corporativa                            | 26 |
| 5.- Reputación                                    | 27 |
| 6.- Posicionamiento de la empresa                 | 28 |
| 7.- Estrategias Publicitarias                     | 29 |
| 8.- Contenido en redes                            | 30 |
| 9.- Contenido en redes                            | 31 |
| 10.- Marketing promocional                        | 32 |
| 11.- Motivación                                   | 33 |
| 12.- Capacitación laboral                         | 34 |
| 13.- Manejo de las estrategias                    | 35 |
| 14.- Identificación laboral                       | 36 |
| 15.- Uso de redes                                 | 37 |
| 16.- Importancia de las estrategias               | 38 |
| 17.- Capacitación laboral                         | 39 |
| 18.- Perfil de Oportunidades y amenazas del medio | 40 |
| 19.- Matriz Foda                                  | 42 |
| 20.- Análisis de Factibilidad Económica           | 51 |

## LISTA DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| 1.- ¿La empresa tiene alto reconocimiento en el mercado inmobiliario?   | 23 |
| 2.- ¿La empresa emplea las estrategias de marketing digital adecuadas a su oferta de servicios de bienes inmobiliarios?                                     | 24 |
| 3.- ¿Los servicios y bienes inmobiliarios que ofrece la empresa tienen los atributos deseados por los consumidores?   | 25 |
| 4.- ¿La empresa cuenta con una plataforma digital que atiende las necesidades de los clientes?  | 26 |
| 5.- ¿Considera que la empresa tiene buena reputación entre sus clientes?  | 27 |
| 6.- ¿La empresa tiene presencia en las redes sociales más usadas por los clientes?  | 28 |
| 7.- ¿Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son las ideales para el mercado de bienes inmobiliarios?   | 29 |
| 8.- ¿La publicidad usada en redes sociales, tiene suficiente impacto entre los clientes y seguidores?   | 30 |
| 9.- ¿Considera que las redes sociales de la empresa, además de publicidad de los bienes, publica contenido de calidad e interés para los seguidores?        | 31 |
| 10.- ¿Conoce usted lo que es el marketing promocional?  | 32 |
| 11.- ¿Se siente motivado con el trabajo que realiza dentro de inmobiliaria digital?   | 33 |
| 12.- ¿Considera que está debidamente capacitado en temas de marketing digital para el manejo de tu trabajo?   | 34 |
| 13.- ¿Cree que la empresa maneja claramente las estrategias de marketing promocional necesarias para el éxito de la misma?                                  | 35 |
| 14.- ¿Cómo empleado se siente identificado con la empresa?  | 36 |
| 15.- ¿La empresa cuenta con un experto en marketing digital para el manejo de las redes sociales?   | 37 |
| 16.- ¿Considera importante la implementación de estrategias de marketing promocional por parte de la empresa?   | 38 |
| 17.- ¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones referente a estrategias de Marketing Promocional para impulsar a la inmobiliaria dentro del mercado? | 39 |



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR A LA  
EMPRESA VISIÓN INMOBILIARIA DIGITAL, UBICADA EN  
VALENCIA, CARABOBO.**

Autor: Sebastián Parra.

Tutora: Econ. Elsa Parraga

Fecha: Octubre del 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing tanto digital como tradicional que permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado de los bienes raíces a la empresa Visión Inmobiliaria Digital, cuyo mercado meta se ubicó geográficamente en Valencia estado Carabobo. Considerando que las empresas de este ramo cada vez son más competitivas estas se encuentran en la constante búsqueda de como tener una mayor cartera de clientes y por ende más ventas,. Se analizó el uso de RRSS, como también vallas, cuñas de radio, entre otras herramientas de marketing que pueden ser aplicadas para mejorar la cuota de mercado También se estudió el comportamiento actual del consumidor y los factores que influyen en el proceso de adquirir un inmueble y bajo qué condiciones. Posteriormente, se analizaron las estrategias utilizadas actualmente por parte de los directivos de la empresa, para luego, indicar cuales debieron ser modificadas. Así mismo, para sustentar la investigación se citaron diferentes autores y antecedentes nacionales e internacionales. El proyecto se desarrolló partiendo de la investigación de proyecto factible. En este orden de ideas, con la intención de encontrar una solución a la propuesta de estudio, la investigación se basara en la identificación de oportunidades de marketing promocional. Por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y aplicación de encuestas con uso de cuestionarios, que serán aplicados a los representantes de la empresa Visión Inmobiliaria Digital y sus clientes y para finalizar se clasificaron los diferentes recursos con los que contara la investigación.

**Descriptor:** estrategias, marketing, promoción, ventas, posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

La gran competitividad que existe entre las compañías Inmobiliarias, hace que cada una de ellas requieran mejores planes de Mercadeo para diferenciarse unas con otras, debido a la globalización se ha presentado un aumento significativo de herramientas publicitarias al alcance de todos, la cual trajo consigo el aumento de la competencia, así como el incremento de posibilidades de elección por parte de los consumidores. Esto ha provocado que sean más exigentes a la hora de escoger un servicio, por lo que las empresas al enfrentarse a estos retos tienen que innovar y adaptarse a los cambios constantemente.

Es por ello que las empresas están buscando nuevas formas de atraer clientes, diferenciarse de la competencia y lograr un mejor posicionamiento, con el fin de cada vez ser más rentable.

Tomando en cuenta estas afirmaciones, el siguiente trabajo de grado propone estrategias de promocionales para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital en Valencia.

En este orden de ideas, la estructura del trabajo mencionado, se describe a continuación de la siguiente manera:

**Capítulo I. El Problema** : enfocado en el planteamiento del problema donde se analiza el contexto actual y problemáticas presente, también se muestran reflejados los objetivos de las investigación, seguidamente se encuentra las justificación de la investigación con sus alcances,

**Capítulo II : Marco Teórico:** se presentan los antecedentes que sirven de sustento para la investigación, y se elaboran las bases teóricas del estudio, al igual que se definen los términos básicos.

**Capítulo III : Marco Metodológico:** se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación, respaldado por autores, con el fin de desarrollar las fases de la metodología, se ven definidos el tipo y diseño de la investigación, de la mano de la población y muestra de la misma. Igualmente se considera la técnica de análisis de datos.

**Capítulo IV : Análisis e Interpretación de los resultados:** En este capítulo se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la Fase I de la investigación, en el cual se aplicó un cuestionario a los clientes externos de la empresa y un cuestionario a los clientes internos, con

el fin de diagnosticar la realidad actual de la empresa en relación al uso de estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa en el mercado de bienes raíces.

De igual manera, en este capítulo se realizó la fase II de la investigación correspondiente a la indagación de cuáles serían las estrategias de marketing promocional indicadas para la empresa, apoyado en un análisis de perfil (POAM) y una matriz DOFA para determinar con mayor exactitud las necesidades de la empresa y realizar la propuesta acorde a estos resultados.

**Capítulo V**, en el cual, se desarrolló la propuesta de estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento de la empresa Inmobiliarias digital, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la fase anterior, desarrollando una propuesta innovadora, adaptada a las necesidades de la empresa y de los potenciales clientes.

Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes a todo el proceso de investigación.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Una empresa de servicios si no es conocida en una determinada localidad, o simplemente no se hace referencia en la mente del consumidor, tiene muy bajas posibilidades de surgir en un mercado, sea cual sea, hecho que se hace evidente con el pasar del tiempo, es así como los estudios de mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de estrategias que permitan estar presente en la mente de los consumidores, “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (Kotler y Armstrong, 2007; 21), en correspondencia con la cita de dichos autores se puede señalar que cuando las empresa aplican estrategias promocionales efectivas, logran captar el interés de un cliente potencial, en este caso por un servicio Inmobiliario.

Es por ello que desde finales de los 90’S las empresas inmobiliarias han modificado sus tradicionales estrategias de promoción, venta y alquileres de inmuebles con el fin de ganar posicionamiento, competitividad y tamaño para competir en este difícil mercado, vivimos en un mundo cada vez más globalizado donde las herramientas comunicacionales están al alcance de todos y donde las relaciones personales no son suficientes para tener un negocio próspero y solo los que están a la vanguardia y son más originales tienen más posibilidades de ser exitosos “Una de las dificultades con las que se encuentran muchas empresas inmobiliarias es que no saben cómo diferenciarse de su competencia, y terminan haciendo lo mismo que el resto” (Carlos Perez-Newman, 2016; 12), el criterio expresado anteriormente hace referencia que se debe tener estudio de la competencia directa evaluando distintos criterios como vendedores, catálogos, zonas de venta priorizadas, estrategias para así desarrollar estrategias que

permitan que tu empresa sea única y original, ya que no siempre el camino más transitado, es el correcto y por ende ofrecer un servicio más competitivo.

Ahora bien, en Venezuela, el ramo inmobiliario ha tenido que ir evolucionando a lo que se refiere a la gestión de promoción de casas, apartamentos, Town Houses, fincas y proyectos, en general los bienes raíces, estrategias de marketing 2.0 que se reflejan en las RRSS como Instagram, Facebook y Twitter principalmente, las cuales son las más utilizadas en el país ,te permiten una mejor segmentación del mercado, además del marketing tradicional como vallas, anuncios, cuñas de radios para aportar identidad y confianza al posible cliente, son fundamentales para el posicionamiento de una empresa de servicios, Visión Inmobiliaria Digital se ha desempeñado en el sector inmobiliario desde hace un poco más de 14 meses cumpliendo roles de gerencia, venta y alquiler de inmuebles en el estado Carabobo, específicamente en Valencia, a pesar de ser una empresa nueva y haber tenido buena receptividad, el ámbito comercial de esta empresa Inmobiliaria ha carecido de un proceso de mercadeo estructurado y mejor planeado que le permita tener un mayor y desempeño en el mercado.

Tomando en consideración la presente información, constituido por una serie de datos e informaciones, de opiniones y trabajos relacionados con el tema, nos conduce a una serie de preguntas y dudas que nos motivan y orientan a centralizar el problema y resolverlo.

### **1.1.1. Formulación del Problema.**

¿Cuáles son las estrategias de marketing promocional que se deben aplicar para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de Marketing promocional para lograr mayor posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Û Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital.
- Û Indagar cuales son las estrategias marketing promocional idóneas para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.
- Û Proponer las estrategias de marketing promocional para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

La razón de la presente investigación fue motivada por la problemática que presenta la empresa Visión Inmobiliaria Digital, la cual no se ha dado a conocer suficientemente en el mercado de los bienes raíces en Carabobo, perdiendo capacidad, ante la necesidad de implementar estrategias promocionales que ayude a incrementar su participación en dicho mercado

Para destacar la importancia, se explica como la investigación beneficiara a la empresa Visión Inmobiliaria Digital, universidad y al autor:

A la empresa Visión Inmobiliaria Digital: La implementación de estrategias promocionales que se proponen, contribuirá a la captación de nuevos clientes del ramo inmobiliario en el estado Carabobo, dicha captación y participación en el mercado se verán reflejados en ingresos y rentabilidad.

A la Universidad José Antonio Páez: Aportara conocimientos aprendidos durante la carrera en el área de Mercadeo, dado que la investigación dejara un documento de utilidad para que los estudiantes, profesores e investigadores se puedan apoyar en proyectos de investigación futuros.

A los autores: Proporcionara conocimientos de mercadeo llevados a la práctica, mediante la búsqueda de información que puede ser aplicada para la resolución de un problema existente en la empresa es estudiar, analizar y proponer las distintas plataformas y opciones que el sector inmobiliario tiene a la mano para lograr un mayor posicionamiento que se traducirá en beneficio económico para la empres

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO.**

Según, Arias (1999; 13) “el marco teórico de la investigación o marco referencial puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”, es por ello que tiene como propósito ofrecer a la investigación un sistema coherente de conceptos y definiciones que sirvan como base de sustento al problema e investigación por realizar

De esta misma forma, después de exponer el planteamiento de la problemática a continuación se mostrarán teorías que validen la investigación de este trabajo basado en el estudio de estrategias promocionales que logren capitalizar el posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria digital en el amplio mercado de los bienes raíces en Valencia, Estado Carabobo.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Para desarrollar esta investigación es necesario tomar en cuenta estudios o trabajos relacionados con la presente, que sirven como base para recabar información y conocimientos que lleven al cumplimiento de los objetivos planteados en la búsqueda de datos, experiencias y opiniones para la interpretación y desarrollo del mismo.

A continuación se presentan trabajos de grados que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación.

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Jiménez E. (2018) “**Plan de mercadeo para proyecto inmobiliario de la Sociedad Promotora EIFFEL SAS**” (Envigado, Colombia). El objetivo principal del trabajo presentado, fue elaborar un plan de mercadeo, solicitado por la compañía Promotora EIFFEL SAS, el cual tenía como fin generar un

incremento en las ventas mensuales de la compañía y en el posicionamiento de la marca en el mercado, en comparación con los índices actuales, que le permita

acceder a una mayor cuota de mercado en este sector y ser sostenible en el tiempo. Todo esto enfocado en el municipio de Sabaneta – Envigado, Colombia., dicho trabajo se realizó mediante un investigación descriptiva-cuantitativa, donde se aplicó una encuesta de conocimiento del cliente como técnica de recolección de datos para identificar sus preferencias y deseos a la hora vivienda nueva. Estos resultados permitieron posteriormente inferir algunas conclusiones a partir del análisis de los datos mediante gráficos y proponer diferentes estrategias basadas en el ámbito del mercadeo.

Este trabajo, guarda relación con el presente estudio debido a que se utilizaron encuestas como técnica de recolección de datos para la obtención de información relacionado al ámbito inmobiliario, y a partir de este crear estrategias que le permitan acceder a una mayor cuota de mercado y por ende mejor posicionamiento.

Naranjo (2016) **”Plan de marketing estratégico para una empresa constructora inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del Distrito Metropolitano de Quito”**. (Quito, Ecuador). Este plan constituyo en una importante herramienta, que le permitió a esta nueva empresa adoptar y aplicar la óptica del Marketing, para focalizar eficientemente todas sus propuestas comerciales y competir de manera más eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector constructor - inmobiliario, debido a la alta concentración de empresas, y sobre todo al aumento de las exigencias de los clientes, con un estudio de índole proyecto factible, el plan se estructuro en tres fases, análisis situacional tanto interno como externo, la propuesta estratégica del plan, sus objetivos y estrategias corporativas, su posicionamiento y el segmento del mercado a servir y por ultimo mecanismos para la evaluación y control del plan.

La relación que guarda este trabajo de investigación con el estudio en curso, es que dicha empresa al ser también nueva en el mercado, busco estructurar un plan de mercadeo llevado a cabo en fases metodológicas semejante al que se desarrolló la presente investigación.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Rodríguez (2014)“**Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo en la empresa RENT-A-House, región Carabobo**”(Carabobo, Venezuela).Trabajo de grado para la Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House,,se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, concluyendo que capitalizando los beneficios del marketing digital podían acceder a más clientes potenciales debido a la segmentación del mercado que ofrecen las RRSS, mucho mayor que las estrategia de marketing tradicional, que abarca un público más general.

En relación con el trabajo realizado por Rodriguez en el 2014 se puede acotar que, Visión Inmobiliaria Digital, busca un mejor posicionamiento a través de las RRSS, por ello la importancia de crear estrategias 2.0 que permitan acceder a más personas en búsqueda de comprar o vender un inmueble.

Riera y Rodríguez. (2017)“**Diseño de estrategias para aumentar el volumen de las ventas en la empresa Buscoinmueble.com,C.A.**” (Valencia, Venezuela). El presente trabajo de grado fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, presentando como objetivo general diseñar estrategias de mercadeo para aumentar el volumen de las ventas en la empresa Buscoinmueble.com, C.A. La investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en un estudio de campo, basándose el análisis en el área de ventas de dicha empresa conformando una población de cientos seis (106) sujetos y la muestra probabilística de veinticuatro (24) sujetos los cuales trabajan en el área de ventas, a la cual se le aplicó un cuestionario de preguntas cerradas.

Así mismo, los resultados fueron tabulados e interpretados mediante técnicas estadísticas de presentación y análisis, realizaron además de una Matriz FODA la cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la situación en estudio.

Entre las conclusiones del estudio destaca, que los ejecutivos de ventas no mantienen una comunicación permanente con su gerente de ventas quien los debe

guiar e imponer metas e incentivos para obtener resultados, esta investigación aporta información de gran valor ya que para realizar gestiones de promoción oportunas para una empresa, primero se debe evaluar su funcionamiento interno dejando claro sus fortalezas y debilidades, para luego desarrollar dichas estrategias al público, obteniendo así un mejor feedback..

Por último, Sayago (2017) **“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven, C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo”** (Valencia, Venezuela). Trabajo Especial de Grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez la cual presento como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas y posicionamiento del mercado para la empresa Flexoven, C.A, la metodología de la investigación fue de tipo proyecto factible y de campo, donde se diseñó un plan estratégico con el objetivo de incrementar las ventas y ubicarse en el mercado, como uno de los principales con los productos de empaquetado, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta compuesta por diez (10) ítems de selección múltiple, la cual fue aplicada a una población conformada por ocho (8) personas que trabajan en el departamento de mercadeo.

La información que se obtuvo fue presentada mediante tablas de frecuencia y gráfico tipo torta, además se aplicó la técnica del análisis DOFA. Finalmente desarrollaron la propuesta, la conclusión y recomendaciones, las cuales se enfocan en la obtención y oferta de estrategias para incrementar las ventas del producto antes mencionado. Este trabajo es de gran aporte y sirve como sustento a la actual investigación ya que la metodología del presente esta sustentada por un proyecto factible para elaborar estrategias de promoción para incrementar las ventas de la empresa.

## **2.2. Bases Teóricas.**

Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas: En este sentido, se establece que las bases teóricas “implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o

enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (Arias, 2006; 107).

El objetivo de las bases teóricas es permitir darle una base sólida al problema mediante un conjunto de conocimientos, lo más pertinente posible, de modo que permitan orientar la búsqueda de información científica, a través de una conceptualización adecuada de los términos para efecto de este estudio.

A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que nos ayudaran a la mejor comprensión del problema planteado:

### **2.2.1 Estrategias.**

Según Kotler (2006;) afirma que “la estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo (37). En referencia al autor, las estrategias son de mucha importancia para que una empresa ya sea grande o pequeña, tenga un impacto en el mercado, estas definen qué y cómo van a trabajar con respecto a la competencia para así lograr los objetivos que busca la organización: tener una mayor cartera de clientes, concretar más ventas, mejorar la imagen corporativa, captación a través de las RRSS, situaciones que se presentan cuando la empresa logra un mejor posicionamiento.

De primordial importancia vincular esta base teórica con la presente investigación en vista a que se abordaron distintas estrategias a implantar a la empresa que servirán para lograr lo antes mencionado a través de un mejor posicionamiento.

### **2.2.2 Ventas.**

Según Granados (2007) afirman que las ventas son “el proceso personal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio, influenciado por alguna idea que tenga especial significado comercial para el comprador”(122)

Dicho aporte es de gran connotación ya que las ventas es la variable principal que se trató de mejorar a través de las estrategias y el posicionamiento en este caso, a desarrollar por la empresa Visión Inmobiliaria Digital, además va de la

mano con la capacitación y las estrategias que se deben tomar en cuenta para lograr persuadir a los clientes y hacerlos sentir que están tomando la decisión correcta.

### **2.2.3 Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2007) afirman que se llama posicionamiento “ Al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”(29)

Esta base teórica es de gran valor ya que un mejor posicionamiento en el mercado ayudará a la empresa Visión Inmobiliaria Digital a aprovechar dicha posición para mejorar la captación y venta de inmuebles de la ciudad de Valencia., con respecto a su competencia.

### **2.2.4 Estrategias de mercadotecnia.**

Según Kotler y Armstrong (1962) las estrategias de mercadotecnia es “La lógica con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotécnica y los niveles de gastos”(18)

La contribución de esta base teórica debe ser tomada en cuenta debido a que la realización del presente proyecto se basa en aplicar las correctas estrategias promocionales a la empresa Visión Inmobiliaria Digital para que así puedan lograr sus objetivos propuestos.

### **2.2.5. Promoción**

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2004) afirman que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren(21) según lo planteado por los autores, la promoción consiste en dar a conocer las características, cualidades y beneficios del producto o servicio que estamos ofreciendo, enfocado a un target en específico, quienes probablemente adquieran nuestro producto.

Esta base teórica conlleva un aporte especial a la investigación debido a que además de tener gran relación con el objetivo general de la presente, nos indica que dando a conocer las cualidades y ventajas de nuestro servicio sobre la competencia, estaremos logrando un mejor posicionamiento en el mercado, el cual se traducirá en beneficios económicos.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Análisis FODA:** Esta herramienta nos servirá de utilidad para analizar la situación actual en la empresa e identificar nuevas oportunidades. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Bienes raíces:** son bienes, valga la redundancia, que por su idiosincrasia no se pueden mover, denominados inmuebles.

**Inmobiliaria:** Sociedad o empresa que se dedica a construir, vender, alquilar y administrar viviendas.

**Mezcla de promoción:** Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

**Planeación Estratégica:** Proceso administrativo que se llevará a cabo para conjugar los recursos con los que cuenta y sus oportunidades de mercado a largo plazo.

**Plan de Marketing:** Es un modelo sistemático donde se detallan todos los pasos a realizar para el alza de la ventas en la empresa.

**Proceso de Venta:** Etapa que siguen los vendedores de la empresa al vender

**Redes Sociales:** Estructuras sociales compuestas por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

**Servicio:** Conjunto de atributos intangibles que ofrece la organización a sus clientes.

**Triángulo del Servicio:** es un esquema que muestra la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

**Ventas:** Acción y efecto de vender.

**Volumen de Ventas:** Cantidad de unidades que la empresa cree vender y no la cantidad para la cual la empresa cree que exista potencial para vender.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Tamayo y Tamayo (2003; 37) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

El presente capítulo tuvo como propósito dar a conocer los pasos para la realización de la investigación, así como la explicación detallada de los mecanismos que se utilizaron para el desarrollo de la problemática de la investigación, en el cual se plantearon estrategias promocionales que logren identificar las características del mercado en el cual participa, mejorar el posicionamiento de la empresa, y el establecimiento de cómo debe realizar las actividades asociadas al área de mercadeo, de igual forma que las mismas se traduzcan en sincerar que tipo de estrategia de marketing 2.0 y tradicional debieron adecuarse a la visión y expectativa de la empresa

En este orden de ideas, se procedió a describir los procedimientos de este estudio lo cual permitió analizar los datos que se presentan en la empresa Visión Inmobiliaria Digital, en Valencia, Estado Carabobo.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

El tipo de diseño de investigación, Sabino (2002; 64), describe que “remite a un plan de trabajo para recabar y analizar los datos que nos acercan al conocimiento de la realidad en estudio”.

La presente investigación se planteó el desarrollo de un proyecto factible, ya que consistió en la elaboración de un plan de estrategias promocionales orientado a la posible solución de satisfacer las necesidades de la empresa Visión Inmobiliaria Digital.

Según Balestrini (2002; 9) afirma que: “Los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”.

Como lo indica este párrafo anterior, se atribuye a este estudio como un proyecto factible ya que examinó la solución mediante un problema, el cual como objetivo inmediato se centra en la presente investigación al analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de la empresa Visión Inmobiliaria Digital, para lograr un mejor posicionamiento en el negocio de los Bienes Raíces, en el estado Carabobo

De igual manera, se pretendió dar respuesta en la presente investigación a plantear estrategias promocionales e identificar las posibles opciones del mercado actual y potencial en él se encuentra la empresa en su mercado actual, definir el tipo de estrategias competitivas que le permitan posicionarse en el sector. La misma además se apoya en el diseño de campo, que según Arias (2005; 31) la define como aquella que: “Consiste en la recolección de datos directos de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente. De allí su carácter de investigación no experimental”

Esta definición concuerda con esta investigación a presentar, ya que se recauda información directa de la realidad de lo que acontece en la empresa, además que se utilizaron datos primarios para la aplicación de técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información y se utilizaron datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismos, analizando y evaluando las posibles debilidades de la misma para establecer estrategias que permitieron diagnosticar el funcionamiento, analizar y evaluar las posibles fallas y debilidades para establecer el desarrollo de las estrategias que se desean establecer.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital:**

Se presentó la metodología a aplicar para lo obtención de resultados, a aplicar a los clientes internos y externos de la empresa

Esta primera fase consistió en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación de un instrumento tipo cuestionario que permita concretar la situación actual que presenta la empresa en su mercado actual

Para la realización del diagnóstico fue necesario conocer la población y la muestra.

Según Tamayo (2001; 114) afirma que “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Es importante destacar que la población y la muestra estuvieron conformadas de la siguiente forma:

#### **Población A:**

Integrada por 10 (diez) clientes denominados personas naturales o jurídicas siendo considerados clientes externos, consumidores estos asociados a la cartera de clientes que son asesorados por la empresa Visión Inmobiliaria Digital.

#### **Población B:**

Integrada por 5 (cinco) clientes Internos que laboran en la empresa. Por lo que, se tomó una muestra, Hernández (2003; 139), define muestra como “el subconjunto que tiene las mismas características generales que la población, esta tiene que ser representativa para que los datos que se obtengan puedan ser generalizados a toda la población.”

Conviene señalar que para el desarrollo de la investigación la muestra fue dada de la siguiente forma:

#### **Muestra A:**

Compuesta por 10 (diez) clientes externos siendo que la muestra es de tipo censal porque se tomó a toda la población. De esa manera, se tomó una muestra la cual según Arias (2005; 83) se define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

### **Muestra B:**

Dicha muestra estuvo compuesta por los clientes internos, la cual fue tomada a juicio del investigador y cabe destacar que esta muestra fue igual a la población por lo reducida de la misma. Por lo tanto la población fue igual a muestra 5 personas. De acuerdo con Morales (2004) afirma que:

La muestra es subconjunto representativo de un universo o población. La selección de la muestra se realiza de manera estratégica y se basa en la división del universo en unidades para determinar las que serán objeto de investigación, o de donde se realizara la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes

Es importante recalcar de qué trata un muestreo intencional, por ello, Parra (2003; 25) indica que “este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”.

Para obtener los primeros datos sobre el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, se diseñó una ficha de observación directa, donde se planteen los rasgos característicos a observar. De igual forma, Arias (2002: 43) define entrevista estructurada como:

Técnica que asume la condición específica de condición social, al establecerse un diálogo entre el investigador y el investigado, donde el investigador realiza preguntas ya elaboradas previamente, referentes al tema en estudio que le sirven para el desarrollo de la investigación.

Además, el autor Hurtado (2000; 469) define cuestionario como “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

Para la recolección de los datos se realizó un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes que potenciales de la empresa Visión Inmobiliaria Digital. Estas técnicas ofrecen una gran ventaja al momento de recolectar los datos, ya que arrojan información precisa la cual fue analizada y tabulada posteriormente.

Para el segundo instrumento el cuestionario, el procesamiento de datos se realizó a través de la tabulación de estos, en el cual los resultados se representaron en tablas estadísticas para poder analizarlos cuantitativamente, permitiendo así el análisis e interpretación correspondiente apoyándose en gráficos, para lograr de esa manera una mayor y mejor comprensión de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento.

Para facilitar el tratamiento estadísticos de los datos, estos se clasificaron y organizaron, para elaborar tablas de frecuencia correspondientes a cada instrumento con su gráfico de distribución porcentual.

## **Fase II: Indagación de cuáles son las estrategias marketing promocional idóneas para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.**

Para que el diagnóstico de la empresa y su entorno sea eficiente y se tenga mayor certeza en su desarrollo se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor.

Para los efectos del beneficio de este objetivo, también se efectuó además una matriz DOFA, a partir de los análisis interno (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la Compañía para definir debilidades y fortalezas de la empresa) y externo (a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa Visión Inmobiliaria Digital.)

Dichos estudios planteados sirvieron para conocer a profundidad la situación interna y externa de la empresa, algo que a nosotros como investigadores nos generó información de relevancia para así saber, cuáles fueron las estrategias promocionales que más le favorezcan aplicar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.

### **Fase III: Propuesta de las estrategias de marketing promocional para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.**

Esta fase tercer y última fase, se enfocó en plantear la propuesta que consiste en definir el esquema de estrategias de marketing tanto digital como tradicional para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa Visión Inmobiliaria Digital ubicada en Valencia, Estado Carabobo De igual forma, en atención a los resultados que se obtuvieron de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Visión Inmobiliaria Digital, se realizó la propuesta .Posteriormente, se efectuó el plan de estrategias promocionales a perseguir para la ejecución de la propuesta, la misma se formalizo siguiendo el siguiente esquema:

- Ü Presentación de la propuesta.
- Ü Justificación de la Propuesta.
- Ü Objetivos de la propuesta.
- Ü Objetivo General.
- Ü Objetivos Específicos.
- Ü Ventajas de la Propuesta.
- Ü Beneficios de la Propuesta.
- Ü Factibilidad Técnica.
- Ü Factibilidad Económica.
- Ü Factibilidad Operativa.
- Ü Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

Para Hurtado (2000, p. 181) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” En este sentido, se presenta este capítulo que muestra los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos correspondientes a la fase I de la investigación realizada y el análisis e interpretación de los mismos, que dan paso a las siguientes fases.

#### **4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital:**

Esta fase corresponde al primer objetivo de la investigación y los datos que se presentan se obtuvieron a raíz de la aplicación de una encuesta, en donde se buscaba información sobre las variables expuestas, tales como, presencia de la empresa en redes sociales, estrategias promocionales, estrategias de marketing,, ventajas competitivas en el mercado.

En base a lo anterior, se presentan los resultados apoyados en un cuestionario de nueve (9) ítems dirigido a los clientes externos, y nueve (9) ítems dirigido a los clientes internos, con preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, cuyas opciones de respuesta fueron “SI” y “NO”. A continuación los resultados estadísticos y el análisis.

#### 4.1.1 Resultado de encuestas aplicadas

#### 4.1.2 Encuesta aplicada a clientes externos de Visión Inmobiliaria Digital

Ítem N° 1. ¿La empresa tiene alto reconocimiento en el mercado inmobiliario?

#### Cuadro N° 1 Visión general del mercado

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 3                   | 30%                     |
| NO            | 7                   | 70%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

#### Grafico N°1



(Fuente: 2020)

#### Análisis:

De los 10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 7 de ellos representantes del 70%, consideran que la empresa Visión Inmobiliaria Digital no tiene un alto reconocimiento en el mercado inmobiliario, mientras que el 30% restante considera que si esta en alto reconocimiento por parte del mercado.

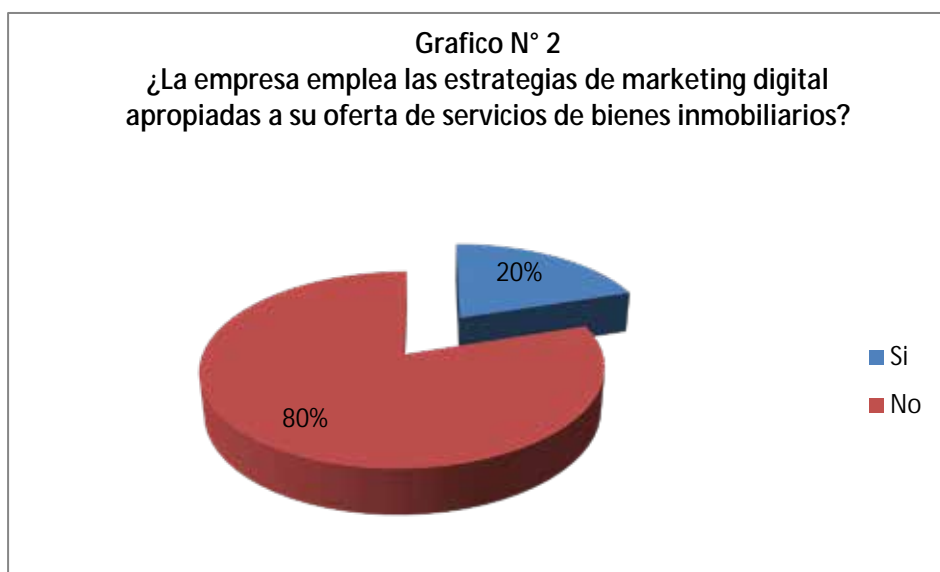
Ítem N° 2. ¿La empresa emplea las estrategias de marketing promocional adecuadas a su oferta de servicios de bienes inmobiliarios?

**Cuadro N° 2 Visión general del mercado**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 2                   | 20%                     |
| NO            | 8                   | 80%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 2**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

De los 10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 8 de ellos, que representan al 80% de los clientes externos de la inmobiliaria considera que Esta no realiza las estrategias de marketing promocional acordes a su oferta como empresa de servicio de bienes inmobiliarios, por su parte los otros 2, que son el 20% restante considera que si emplean las estrategias adecuadas

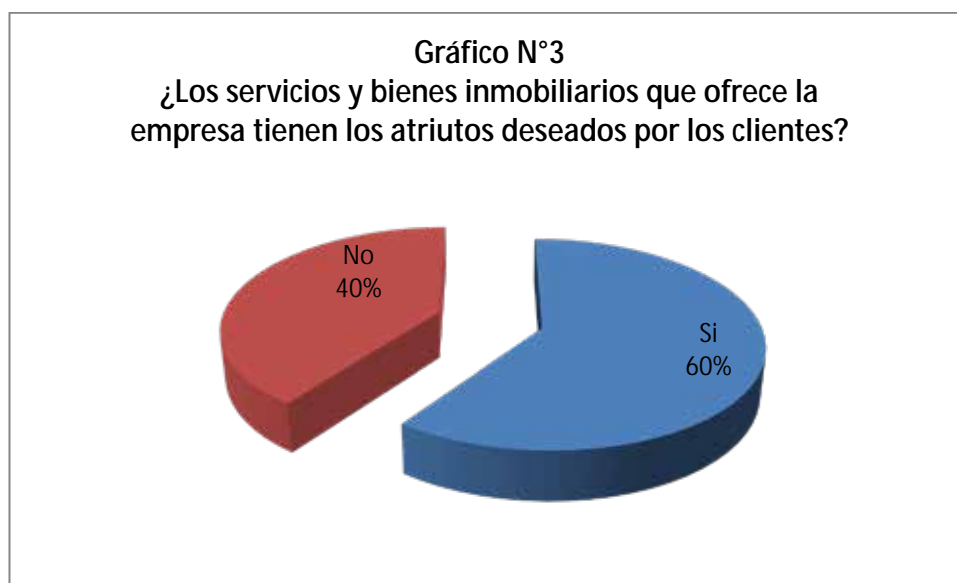
Ítem N° 3. ¿Los servicios y bienes inmobiliarios que ofrece la empresa tienen los atributos deseados por los consumidores?

**Cuadro N° 3 Visión general del mercado**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 6                   | 60%                     |
| NO            | 4                   | 40%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Gráfico N° 3**



(Fuente: Parra 2020)

Análisis:

10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 6 de ellos, el 60% de los consideran que la empresa maneja bienes inmobiliarios con los atributos deseados por los clientes, mientras que los otros 4, es decir, 40% restante, dicen que no son atractivos para el mercado

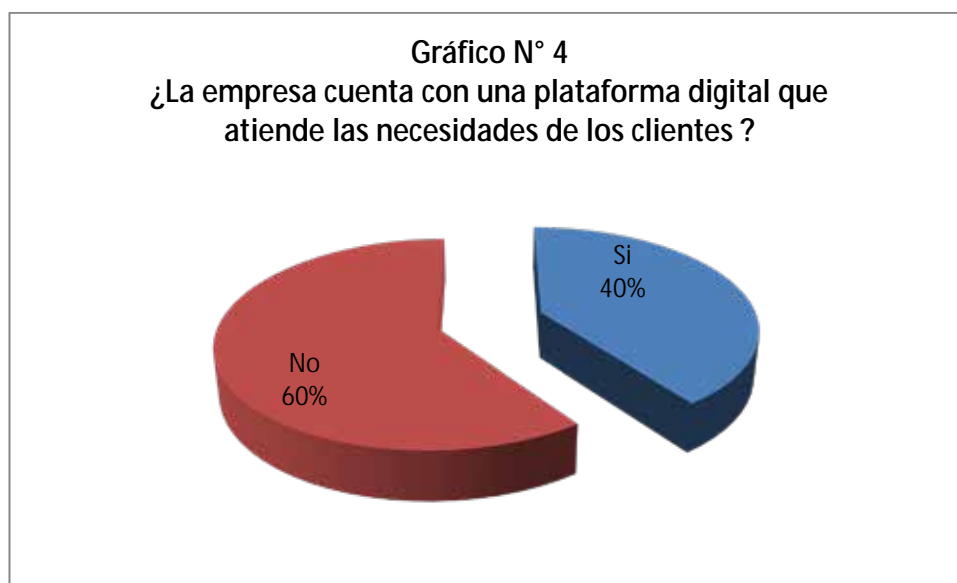
Ítem N° 4. ¿La empresa cuenta con una plataforma digital que atiende las necesidades de los clientes?

**Cuadro N° 4 Imagen Corporativa**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta (%)</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <b>SI</b>         | 4                          | 40%                            |
| <b>NO</b>         | 6                          | 60%                            |
| <b>Total:</b>     | 10                         | 100%                           |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 4**



(Fuente: 2020)

**Análisis:**

De 10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 6 de ellos que son el 60%, consideran de la empresa no tiene una plataforma digital que atienda las necesidades de los clientes, mientras que los otros 4, es decir, el 40% restante, consideran que si cuentan con una plataforma que atienda a los clientes de la inmobiliaria.

Ítem N° 5. ¿Considera que la empresa tiene buena reputación entre sus clientes?

### Cuadro N° 5 Imagen Corporativa

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 9                   | 90%                     |
| NO            | 1                   | 10%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

### Gráfico N° 5



(Fuente: 2020)

### Análisis:

De 10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 9 personas que representan un 90%, consideran que la empresa cuenta con una buena reputación entre sus clientes, por su parte, solo 1 persona que es el 10% restante opina que no tiene buena reputación la inmobiliaria.

Ítem N° 6. ¿La empresa tiene presencia en las redes sociales más usadas por los clientes?

**Cuadro N° 6 Posicionamiento de la empresa**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 6                   | 60%                     |
| NO            | 4                   | 40%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Gráfico N° 6**



(Fuente: 2020)

**Análisis:**

De 10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 6 que es el 60% de los encuestados consideran que la empresa Visión Inmobiliaria digital, tiene presencia en las redes sociales más utilizadas por los clientes, mientras que los restantes 4 que son el 40% opina que no tiene presencia en las redes

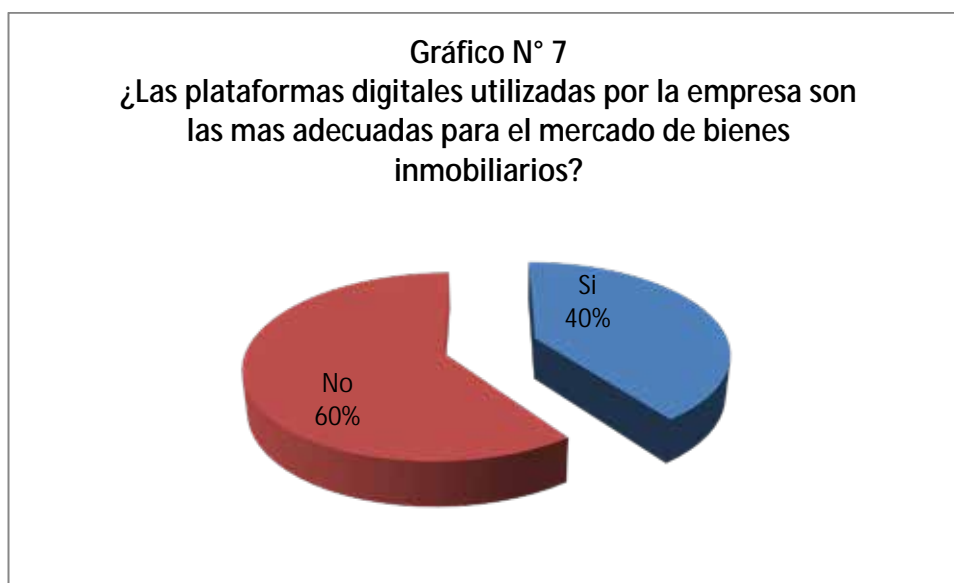
Ítem N° 7. ¿Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son las ideales para el mercado de bienes inmobiliarios?

**Cuadro N° 7. Estrategias publicitarias para redes sociales**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 4                   | 40%                     |
| NO            | 6                   | 60%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 7**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

De 10 encuestados que conforman el 100% de la muestra, 6 de ellos, que son 60% de los clientes externos consultados, considera que las plataformas digitales utilizadas por la empresa no son las más adecuadas para el mercado de los bienes inmobiliarios, mientras que los 4 restantes que son 40% , consideran que si son las más apropiadas.

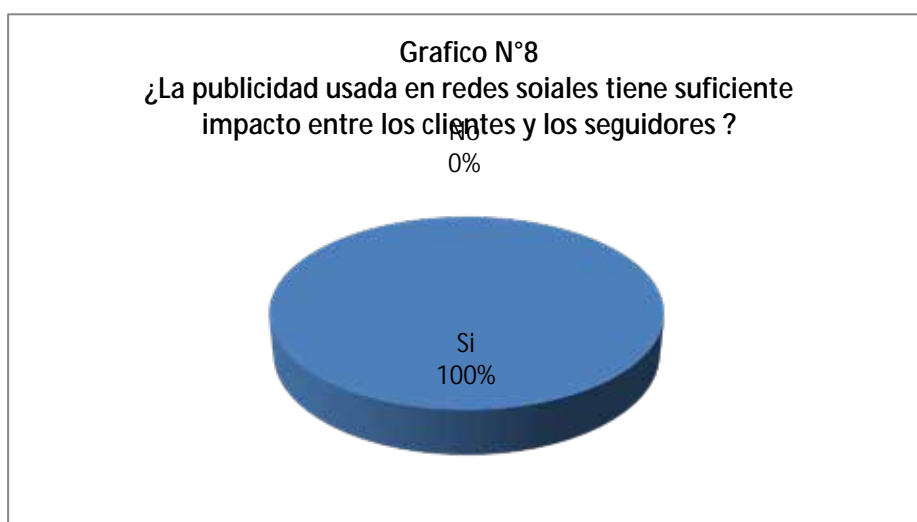
Ítem N° 8. ¿La publicidad usada por la empresa cumple con los aspectos fundamentales de la promoción de sus servicios?

**Cuadro N° 8. Contenido en redes**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta (%)</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <b>SI</b>         | 5                          | 50%                            |
| <b>NO</b>         | 5                          | 50%                            |
| <b>Total:</b>     | 10                         | 100%                           |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 8**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

De los 10 encuestados, que corresponde al 100% de la muestra, 5 de ellos, que representan al 50%, considera que las estrategias de la empresa, si cubre todos los aspectos de la promoción para poder llegar a los potenciales clientes de forma efectiva, sin embargo otros 5 encuestados, que representan el otro 50%, consideran que sus promociones no abarcan todas las áreas de la promoción de sus servicios.

Ítem N° 9. ¿Considera que las estrategias promocionales de la empresa, además de publicidad de los bienes, posee contenido de calidad, interés e identificación con la marca para los clientes y los seguidores de sus redes?

**Cuadro N° 9. Contenido en redes**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 2                   | 20%                     |
| NO            | 8                   | 80%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 9**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

De los 10 encuestados que conforman en 100% de la muestra de estudio, solo 2 de ellos, que representa al 20%, considera que la empresa tiene estrategias promocionales con contenido de calidad e interés para sus seguidores, mientras que 8 personas que son el 80% restante, no lo consideran de esa manera.

**4.1.3 Encuesta aplicada a clientes internos de Visión Inmobiliaria Digital Ítem N° 1. ¿Conoce usted lo que es el marketing promocional?**

**Cuadro N° 10. Marketing promocional**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 4                   | 80%                     |
| NO            | 1                   | 20%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 10**



(Fuente: Parra: 2020)

**Análisis:**

El 80% de las personas encuestadas que corresponde a 4 individuos, afirman conocer lo que es el Marketing Promocional, lo que facilitará a la empresa implementar estrategias sobre el mismo, por su parte el 20% restante que corresponde a 1 individuo, afirma no conocerlo, por lo que no reconoce los beneficios que este puede traerle a su trabajo y por ende a la inmobiliaria.

Ítem N° 2. ¿Se siente motivado con el trabajo que realiza dentro de inmobiliaria digital?

**Cuadro N° 11. Motivación**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 4                   | 80%                     |
| NO            | 1                   | 20%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N°11**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

El 80% de los encuestados que corresponde a 4 empleados, reflejan que se sienten motivados con el trabajo que realizan en la inmobiliaria y por lo tanto tienen un buen rendimiento, mientras que el 20% representado por un empleado, refleja no sentirse motivado por su trabajo.

Ítem N° 3. ¿Considera que está debidamente capacitado en temas de marketing digital para el manejo de tu trabajo?

**Cuadro N° 12. Capacitación laboral**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 1                   | 20%                     |
| NO            | 4                   | 80%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N°12**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

El 80% de los encuestados que corresponde a 4 empleados, consideran que no están capacitados el área de marketing digital, por lo que puede decir que los empleados no están debidamente preparados para ayudar a la empresa a posicionarse en el mercado de los bienes y raíces, mientras que el 20% restante representado por 1 empleado, considera que si está capacitado, lo que le podría servir a la empresa de apoyo a la hora de desarrollar estrategias de marketing.

Ítem N° 4. ¿Cree que la empresa maneja claramente las estrategias de marketing promocional necesarias para el éxito de la misma?

**Cuadro N° 13. Manejo de la estrategias de marketing**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 1                   | 80%                     |
| NO            | 4                   | 20%                     |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

Grafico N° 13



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

El 80% de los trabajadores encuestados representado por 4 de ellos, consideran que la empresa no maneja estrategias de marketing digital, lo que significa que esto la pone en desventaja dentro del mercado competitivo de los bienes y raíces, mientras que el 20% restante que corresponde a 1 empleado, considera que si.

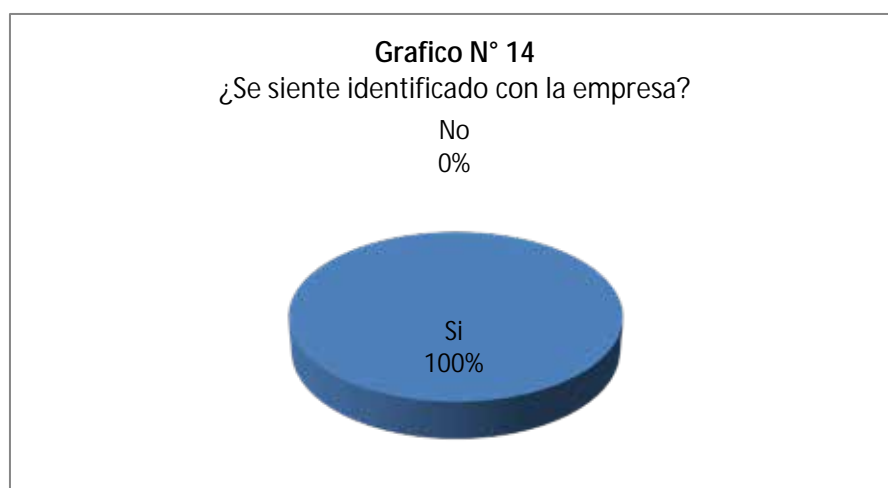
Ítem N° 5. ¿Cómo empleado se siente identificado con la empresa?

#### Cuadro N° 14. Identificación laboral

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 5                   | 100%                    |
| NO            | 0                   | 0%                      |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

Grafico N° 14



(Fuente: Parra 2020)

#### Análisis:

El 100% de los empleados encuestados, es decir 5 individuos coinciden en que se sienten identificados con la empresa de inmobiliaria digital, lo que resulta importante y significativo dentro del trabajo porque representaran a la empresa con pasión, dando buenas referencias dentro del mercado, que se traduce en satisfacción del cliente.

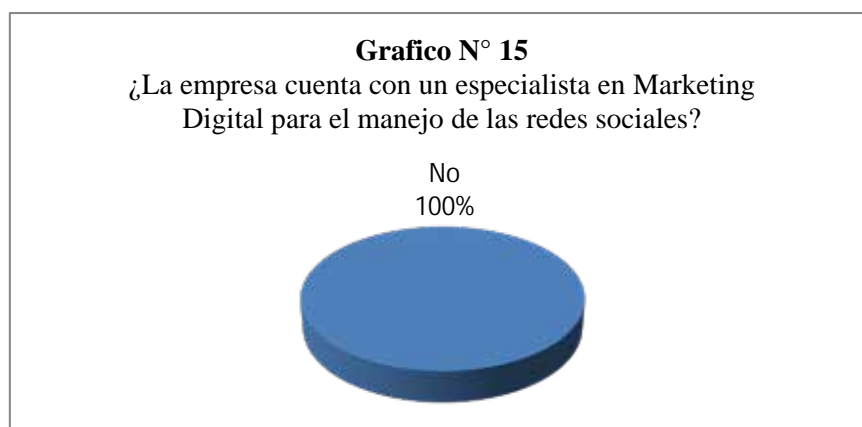
Ítem N° 6. ¿La empresa cuenta con un experto en marketing digital para el manejo de las redes sociales?

**Cuadro N° 15. Uso de redes sociales**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta (%)</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <b>SI</b>         | 0                          | 0%                             |
| <b>NO</b>         | 5                          | 100%                           |
| <b>Total:</b>     | 10                         | 100%                           |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 15**



(Fuente: Parra 2020)

Análisis:

El 100% de los encuestados que corresponde a 5 trabajadores de la empresa, afirman que no existe una persona experta en marketing digital que realice el manejo y administre las redes sociales de la empresa, lo que representa una gran desventaja ya que al tratarse de una empresa inmobiliaria de tipo digital, es necesario el manejo de redes y la creación de contenido por una persona que posea un alto conocimiento en este tipo de trabajo para ayudar a impulsar la marca.

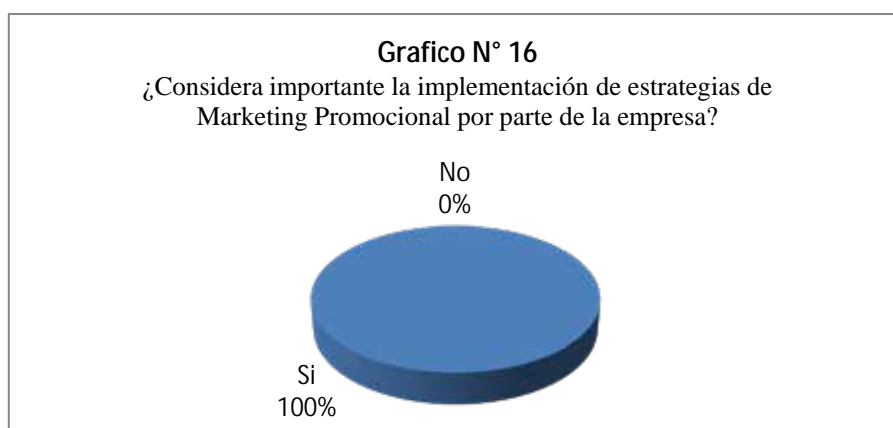
Ítem N° 7 ¿Considera importante la implementación de estrategias de marketing promocional por parte de la empresa?

**Cuadro N° 16. Importancia de las estrategias de marketing promocional**

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 5                   | 100%                    |
| NO            | 0                   | 0%                      |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

**Grafico N° 16**



(Fuente: Parra 2020)

**Análisis:**

El 100% de los encuestados que corresponde a 5 trabajadores, considera que es importante que la empresa implemente estrategias de Marketing Promocional, lo que es sumamente importante para la investigación ya que permite afirmar que se cuenta con la disposición de los empleados para la propuesta a implementar, además ratifica la necesidad del uso de estrategias de marketing para poder tener mayor reconocimiento y competitividad en el mercado de los bienes y raíces.

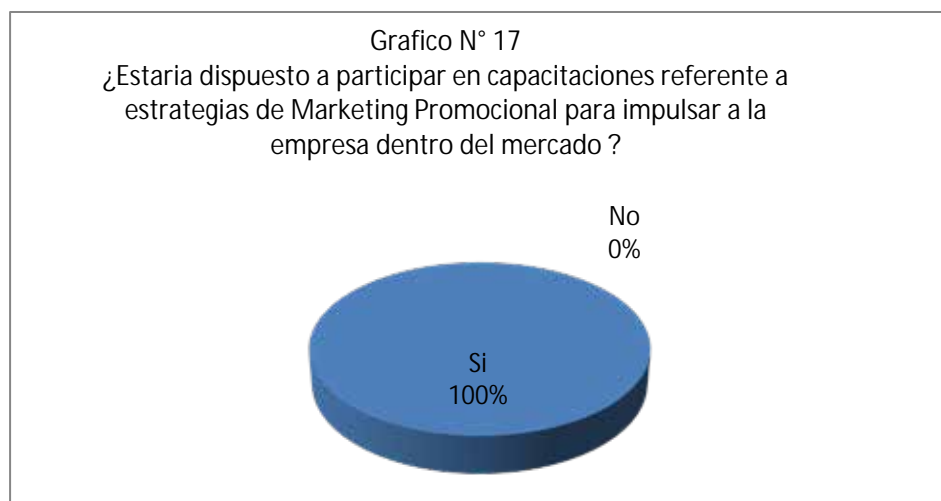
Ítem N° 8. ¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones referente a estrategias de Marketing Promocional para impulsar a la inmobiliaria dentro del mercado?

#### Cuadro N° 17. Capacitación laboral

| Respuestas    | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| SI            | 5                   | 100%                    |
| NO            | 0                   | 0%                      |
| <b>Total:</b> | 10                  | 100%                    |

(Fuente: Parra 2020)

#### Grafica N° 17



(Fuente: Parra 2020)

#### Análisis:

El 100% de los encuestados que corresponde a 5 empleados, está dispuesto a participar en capacitaciones relacionadas a estrategias de Marketing Digital que ayuden a impulsar a la inmobiliaria dentro del mercado de bienes y raíces, esto es altamente positivo para la empresa ya que se puede sentir confiada al invertir en capacitar a sus empleados para mejorar el rendimiento de la inmobiliaria y alcanzar los objetivos organizacionales.

**Fase II: Indagar cuales son las estrategias marketing promocional idóneas para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.**

Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados de los cuestionarios aplicados en la fase anterior, se procedió a aplicar el uso de la Observación Directa para determinar cuáles serían las estrategias de marketing promocional adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

En este sentido se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, así mismo, también se aplicó una matriz DOFA, que permitieron establecer con claridad los elementos necesarios para la propuesta. A continuación, los resultados:

**4.2.1 . Cuadro 18. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)**

| <b>Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio</b> |   |  |
|---|---|--|
| <b>Factores</b>                                     | <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| Factores Económicos                                 | Manejo de divisas por parte de la mayoría de los inversionistas y compradores de propiedades lo que facilita la compra y venta.                                     | Poca inversión en nuevos proyectos lo que debilita la demanda de inmuebles.  |
| Factores Políticos                                  | Se cumplen con las leyes, hay alto conocimiento de la legalidad y existe departamento legal que se encarga de facilitar los procedimientos jurídicos a los clientes | Los organismos gubernamentales no condenan la invasión de propiedades y dificultan el desalojo de habitantes ilegales con nuevas leyes, lo que enlentece los procesos de alquiler y venta de inmuebles |
| Factores Sociales                                   | La migración social ha incrementado la venta de propiedades y a su vez muchos venezolanos en el exterior buscan invertir en la adquisición de bienes e inmuebles.   | La crisis social ha promovido invasión de propiedades de forma ilegal, lo que ha generado poco interés en nuevos proyectos.  |

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
| Factores Tecnológicos | Uso y libre acceso a redes sociales que facilitan el alcance a los potenciales clientes.   | Alta competencia y nuevas tendencias de mercado en cuanto a estrategias de marketing      |
| Factores Geográficos  | Ubicación de la empresa dentro de una de las ciudades principales del país, con alto porcentaje de empresas y un gran índice de población. | Ubicación de algunos inmuebles en zonas de difícil acceso o alejadas de vías principales. |

**(Fuente: Parra 2020)**

Análisis: La aplicación del POAM permite determinar que la empresa inmobiliaria digital posee una cantidad de oportunidades importantes en factores de gran influencia en el crecimiento de la misma, como por ejemplo su factor geográfico por estar ubicada en una de las urbes principales del país, lo que genera gran interés en el mercado. Aun así también se pone en evidencia que existen además amenazas relacionadas a la falta de posicionamiento en el mercado y al manejo erróneo o poco uso de estrategias de marketing promocional que logren impulsar a la empresa dentro del mercado.

#### 4.2.2 Cuadro 19. Matriz FODA

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Facilidad para la captación de bienes e inmuebles</li> <li>· Vendedores con experiencia en el mercado</li> <li>· Oficina física en la ciudad, céntrica, y con las cualidades físicas y tecnológicas de agrado para el cliente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación geográfica privilegiada</li> <li>· a para obtener propiedades variadas.</li> <li>· Las redes sociales como medio publicitario</li> </ul>                |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Poco tiempo de trabajo en el mercado</li> <li>· Falta de capacitación en estrategias de marketing digital</li> <li>· Pocos seguidores en redes sociales</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Situación político-social del país, que afecta la economía</li> <li>· Alta competencia de empresas inmobiliarias con gran reconocimiento en el mercado</li> </ul> |

**(Fuente: Parra 2020)**

Análisis: Después de aplicar la matriz FODA para el análisis de la empresa Inmobiliaria digital, se puede afirmar que la empresa cuenta con los recursos necesario a nivel económico, físico, humano y técnico para impulsar su crecimiento y reconocimiento en el mercado de bienes e inmuebles, sin embargo, el poco tiempo en el mercado, la competencia y otros factores, como la falta de aplicación de un plan de estrategias de marketing promocional bien establecido, impiden o enlentecen ese crecimiento.

### **4.3 Análisis General**

Con la aplicación del cuestionario y a lo largo de su aplicación, se pudo corroborar la importancia que tienen las estrategias de marketing promocional para que la publicidad sea efectiva y logre posicionar a la inmobiliaria dentro del mercado, entre estas estrategias resalta, el uso de las redes sociales, ya que actualmente son consideradas un factor fundamental del marketing digital para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de cualquier empresa, en especial para una como Visión Inmobiliaria Digital que apunta a ser líder en el mercado de bienes y raíces.

Después de aplicar la encuesta a los clientes internos y externos de la inmobiliaria, además de la realización de las estrategias POAM y FODA respectivamente, se puso concluir que la empresa posee un gran potencial dentro del mercado inmobiliario, en gran parte porque cuenta con los recursos necesarios para establecerse dentro del mercado competitivo en servicios de administración, venta y alquiler de bienes e inmuebles, contando con recursos técnicos, humanos, económicos y sociales, suficientes para lograrlo.

Aun así, la empresa actualmente presenta una serie de debilidades y amenazas, que según los resultados obtenidos, apuntan a la falta de un plan de estrategias promocionales que ayuden a posicionar a la inmobiliaria como una empresa de reconocimiento, que cuenta con la experiencia, la asesoría, y el nivel de confianza que necesitan los clientes para escoger a Visión Inmobiliaria Digital por encima de otras empresas.

A pesar de todos los atributos que posee la inmobiliaria, su baja presencia en redes sociales, el tiempo que tienen en el mercado, la falta de estrategias establecidas y llevadas a cabo de forma metódica y específica, han dificultado el posicionamiento de la marca, quien a pesar de tener vendedores de experiencia, facilidad para adquirir bienes e inmuebles, y su capacidad operativa, no logra el

reconocimiento, ni la concreción de contratos de administración y venta de bienes e inmuebles con la rapidez ni la cantidad deseada.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en los medio comunicativos de mayor relevancia a nivel mundial, sobre todo si se trata de posicionar una marca, servicio o producto dentro de cualquier mercado. Cada día son más las herramientas que ofrecen las distintas aplicaciones para las empresas que desean aprovechar las ventajas de la publicidad digital, a su vez que cada vez es mayor el número de consumidores que adquieren un producto o contratan un servicio a través de alguna red social.

Redes sociales como Instagram, por citar un ejemplo, ha tenido un incremento de 3.2% dentro del mercado venezolano, como una de las plataformas más utilizadas para realizar ventas digitales y ofrecer productos, bienes y servicios. Es entonces como, las empresas han recurrido a estos medios, pero el éxito, recae en la cantidad de seguidores y el alcance que un servicio puede tener dentro de las aplicaciones, depende de las estrategias de marketing que se utilicen para mostrarse al público. De esta manera, las empresas que forman parte de estas comunidades digitales, generando contenido de calidad y utilizando formas de conectar mejor con los potenciales clientes, tiene mayor éxito en el mercado.

Todo esto hace que se haga necesaria la aplicación de estrategias de marketing promocional que permitan el posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital dentro del mercado de bienes y raíces.

### **Fase III**

#### **4.4 Propuesta de las estrategias de marketing promocional para posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital.**

Después de aplicadas las encuestas y demás estrategias de recolección de información, analizarlas y describirlas, se procede al diseño de las estrategias de marketing promocional que corresponden a la propuesta de la investigación, con el fin de posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital, dentro del mercado de bienes y raíces, las cuales, se presentan a continuación en el quinto capítulo.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La presente propuesta fue creada con la finalidad de proporcionar estrategias promocionales que permiten el posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital dentro del mercado de Bienes y Raíces, cuyas estrategias derivan de la fase II de la investigación y que acorde al marco metodológico, se entregarán a la empresa como propuesta para su posterior aplicación.

A raíz de la globalización, el marketing tradicional, ha venido sufriendo modificaciones, porque se hace insuficiente a las exigencias del mercado actual, que cada vez se digitaliza más y más, abriendo paso a la era digital del mercado de consumo de bienes y servicios, en el cual las empresas compiten por posicionarse en el mercado de las redes sociales y lograr visibilidad y creación de comunidades digitales que se convierten en potenciales clientes.

De igual manera, las estrategias promocionales son elementos vitales dentro de cualquier empresa, y toda aquella que desee posicionarse dentro de determinado mercado, deberá atender el área de publicidad y mercadeo para garantizar estrategias publicitarias que mejoren las relaciones públicas de la empresa, las promociones de ventas, el mercadeo, los eventos corporativos y el marketing digital

Para lograr lo antes mencionado, las empresas deben aplicar nuevas fórmulas de presencia en redes y medios digitales, prestando atención especial a las estrategias de marketing digital que facilitan el posicionamiento de cualquier marca o empresa dentro de los medios. En la actualidad, cualquier empresa que desee lograr notoriedad, aumentar su clientela, posicionarse en el mercado y

lograr sus objetivos empresariales, debe contar con medios digitales. Aun así, este hecho por sí solo no representa éxito, si no se aplican las estrategias de marketing necesarias y establecidas dentro de la publicidad y el mercadeo que buscan incorporar innovación, creatividad, visibilidad y experiencias emocionales para captar clientes.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

El marketing promocional es el resultado del cambio de hábitos en el comportamiento del consumidor, quien a raíz del impulso de la tecnología y el uso de redes sociales, se siente atraído hacia los productos y servicios que muestran empatía hacia las necesidades del cliente, que ofrecen algún servicio desde la emocionalidad más que desde del comercio, que estimulan con diferentes estrategias y que se ven dispuestos a facilitarle todo al cliente

Los nuevos estudios de mercado apuntan que las empresas entiendan a sus clientes como seres racionales pero también emocionales, por lo cual, la decisión de consumo o la contratación de un servicio determinado, ocurre desde la emoción de sentirse identificado, familiarizado y apoyado en algún nivel, por la empresa que lo ofrece. De igual manera, los clientes y consumidores, actualmente apuntan a preferir empresas que les generen emociones de estabilidad, seguridad y confianza.

En este sentido, una de las preferencias actuales de un potencial cliente en redes sociales, es saber que la empresa que sigue y a la cual acude para un servicio, es aquella que se ocupa de estar a la vanguardia en relación a las estrategias de marketing que se utilizan. El negocio de la publicidad en redes es cada vez más grande y los clientes tienen a su vez muchísimo conocimiento sobre el uso adecuado de las redes, identificando con facilidad cuales son las empresas cuyas cuentas mantienen un entorno actualizado, que aprovechan cada herramienta, que interactúan con el cliente y que cuenta con una gran cantidad de

seguidores, lo que en el mundo del marketing digital, significa confianza, solidez y seguridad.

El cliente actual, es un ser humano que busca continuamente nuevas emociones, que se aburre de la uniformidad de la comunicación y de una publicidad tradicional. Ya no es suficiente un post, los clientes identifican desde e la calidad de una fotografía hasta el discurso con que se proyecta la imagen, son capaces de reconocer la experiencia de quien está detrás de una cuenta y de cómo se crea el contenido. Por tanto no se convence con un mensaje destinado a vender, si no con la experiencia que ofrece la empresa al brindarle el servicio que necesita. Se interesa en todo aquello que le trasmite emociones que le conmueven, en mensajes que le hacen sentir identificado, que puede pertenecer a una comunidad.

Por todo lo anterior, la importancia de la propuesta radica en ofrecer estrategias promocionales que ayuden a posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria Digital, utilizando toda la información recabada durante la investigación y sumándola a las estrategias de marketing digital actual, que ayudan a promover una mejor imagen de la empresa hacia los potenciales clientes para brindar una imagen confiable y competitiva para el mercado de bienes y raíces.

### **5.3 Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo general de la propuesta**

- Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

#### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Capacitar a los empleados de la empresa Visión Inmobiliaria Digital en estrategias de marketing digital y promocional
- Adaptar las redes sociales de la empresa aplicando estrategias promocionales de marketing para aumentar los seguidores y potenciales clientes.
- Desarrollar un plan de acción basado en el uso continuo de estrategias de marketing promocional para posicionar a la empresa

#### **5.4 Ventajas de la propuesta**

La propuesta tiene como ventaja impulsar a la empresa a la implementación de estrategias promocionales que permitan posicionarla en el mercado de bienes y raíces, buscando aumentar su número de seguidores en redes sociales, generar cercanía entre la empresa y los potenciales clientes y adquirir notoriedad como empresa para consolidarse de forma competitiva en el mercado.

#### **5.5 Beneficios de la propuesta**

- Crear contenido para redes basado en estrategias de captación de seguidores para aumentar el alcance a potenciales clientes.
- Desarrollar una imagen positiva, transformando el concepto de alquiler, compra y venta de propiedades, en una experiencia emocional de transformación para el cliente.
- Capacitar al talento humano en el área de marketing digital para que apliquen las estrategias promocionales propuestas y brinden una mejor experiencia al cliente, a la vez que se sienten motivados e identificados con la empresa.
- Adaptar las redes sociales aplicando estrategias de posicionamiento que creen un vínculo entre el potencial cliente y la inmobiliaria, con contenido novedoso, rifas especiales, celebración de fechas importantes a nivel social dentro de la comunidad, promociones de inmuebles de forma más emotiva, contenido de interacción que muestre las necesidades del cliente, actividades especiales que conecten a la inmobiliaria con la comunidad, dar a conocer el perfil personal y profesional de los vendedores, entre otras.
- Mantener a la inmobiliaria en la mente de los clientes por tener fácil acceso a ella, estando presente en las redes sociales más importante con contenido actualizado y recurrente, para que sea la mejor opción a la hora de comprar, vender, alquilar inmuebles y propiedades.
- Reducir costos de publicidad ya que es el método más económico y efectivo para acceder a los potenciales clientes.

## **5.6 Factibilidad de la propuesta**

A continuación, se presenta el análisis de factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta, donde se muestra la viabilidad de implementar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Visión Inmobiliaria Digital en el mercado.

### **5.6.1 Factibilidad técnica**

Un estudio técnico hace referencia a los aspectos que benefician el uso eficiente de los recursos que posee la empresa Visión Inmobiliaria Digital, para la implementación de la propuesta. En este sentido, en cuanto a la infraestructura, la empresa cuenta con una oficina física, de ubicación privilegiada en la Urbanización Lomas del Este de la ciudad de Valencia, en la cual, contando con sus acordes espacios como lo es la sala de reuniones, se podrá realizar la capacitación a los empleados para las estrategias de posicionamiento. Además por contar con elementos técnicos como acceso a internet, computadores, equipos electrónicos y el uso de sus celulares inteligentes por parte de todos sus empleados, se hace fácil para la empresa implementar las estrategias.

Por lo tanto, tomando en cuenta los objetivos de esta propuesta, se determina que los recursos técnicos necesarios son, sala de reuniones para la capacitación, acceso a internet, computadores y celulares inteligentes para el manejo de las redes, un especialista en marketing digital y optimización de redes sociales que pueda encabezar la capacitación y un empleado que pueda ocupar el cargo de Community Manager o administrador de redes para la empresa, quien será el encargado de administrar el contenido que genere la empresa de forma constante, revisar las redes, interactuar con la comunidad, revisar las estadísticas y motivar al resto de la empresa para el seguimiento de las estrategias

### **5.6.2 Factibilidad operativa**

La factibilidad operativa corresponde a la administración de recursos humanos, un área esencial de toda empresa que busca reconocer a los empleados como individuos que participan en las organizaciones, y siendo conscientes de sus

fortalezas, dones y aportes a la organización. En este sentido, la presente propuesta es factible operativamente ya que Visión Inmobiliaria Digital cuenta con un personal, dinámico y comprometido con la empresa, con disposición y entusiasmo para capacitarse en el área de marketing digital y ayudar a la empresa en la aplicación de estrategias promocionales. En este sentido, cabe destacar que la empresa tiene la disposición para pagar la capacitación necesaria y así obtener los beneficios de la propuesta y un mejor rendimiento por parte del personal.

### **5.6.3 Factibilidad económica**

Un estudio de factibilidad económica implica el análisis de los costos e ingresos que representa la inclusión de un proyecto, en un esfuerzo por determinar si resulta o no lógico y posible poder completarlo. Es un tipo de análisis de costo-beneficio del proyecto para reconocer si es posible implementarlo.

De esta manera, Así mismo, se evaluaron los costos de instrumentos a utilizar para la elaboración de la propuesta, así como también el costo de especialistas en marketing digital y contratación del cargo de community manager, para la administración de contenido constante y manejo de las cuentas de redes sociales, y equipos tecnológicos. Los precios están expresados en dólares (\$) y fijados en valores aproximados.

**Cuadro 20. Análisis de factibilidad Económica**

| <b>Estrategia</b>  | <b>Descripción</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b>               | <b>Total</b> |
|--|--------------------------------------|-----------------|-----------------------------|--------------|
| Capacitación del Personal en el área de Marketing Digital  | Experto en el área                   | 1               | 60\$ sesión de capacitación | 120\$        |
| Adaptación de las redes sociales para incrementar los seguidores   | Community Manager                    | 1               | 50\$                        | 50\$         |
| Creación de campañas para aplicar estrategias promocionales que faciliten el posicionamiento de la empresa | Trabajadores de Inmobiliaria Digital | 5               | Sin costo                   | 0            |
| <b>Costo Total de Inversión Inicial.</b>   |                                      |                 |                             | <b>170\$</b> |

(Fuente: Parra 2020)

### **5.7 Desarrollo de la Propuesta**

Para conseguir los objetivos propuestos, se implementaron estrategias promocionales adaptadas al marketing promocional, las cuales abarcan la creación de acciones precisas que tiene como objetivo fundamental posicionar a la empresa Visión Inmobiliaria digital, logrando una ventaja competitiva que permita cumplir los objetivos organizacionales.

La propuesta se desarrolla en tres etapas, cada una con acciones específicas que llevarán al cumplimiento de los objetivos de la propuesta y a su vez de la investigación. Las etapas y las acciones diseñadas se presentan a continuación:

### **5.7.1 Primera Etapa. Capacitación en estrategias de marketing digital para los empleados de la empresa Visión Inmobiliaria Digital**

Esta primera etapa de la propuesta consiste en capacitar al talento humano, es decir los empleados de Inmobiliaria Digital, en el área de marketing digital.

La capacitación es especialmente necesaria porque todos los empleados tienen presencia en redes sociales y deben apoyarse en las redes de la empresa para realizar su trabajo, captando propiedades e inmuebles, publicando los bienes que se manejan y administran, y siendo la imagen corporativa de la empresa. De igual forma, de esta capacitación surgirá la persona que liderará la segunda estrategia a implementar relacionada con la propuesta, quien asumirá el papel de Community Manager de la empresa por un tiempo determinado de 03 meses.

El objetivo de esta estrategia es optimizar el uso de las redes sociales por parte de los trabajadores, entender el mundo digital, hacer el mejor uso de las herramientas que están a su alcance con el solo uso del celular y ayudarlos a proyectar a través de sus redes, el profesionalismo y la experiencia que poseen como asesores de la empresa. De esta manera, los trabajadores podrán también hacerse partícipes de las acciones de la empresa para mejorar su posicionamiento, tendrán un mejor rendimiento, desarrollaran un ambiente de trabajo más dinámico que motivara a los empleados a mejorar sus actividades dentro de la empresa, facilitaran el acercamiento de los potenciales clientes y llevaran a las personas a formar parte de la comunidad digital de la inmobiliaria.

La capacitación se realizará por medio de dos reuniones, de 8 horas cada una, donde participará todo el personal de la inmobiliaria y un experto en el área de marketing experiencial, impartirá sus conocimientos sobre el tema. Siendo entonces un total de 16 horas de formación y la asesoría personal del experto en tres sesiones de coaching laboral para el empleado que resulte encargado del área de Community Manager para el desarrollo de sus nuevas funciones.

El contenido de la capacitación será:

- Manejo y administración de una base de datos de potenciales clientes.
- Aprendizaje del uso de un Smartphone
- Desarrollo de estrategias para captación de clientes

- Uso adecuado de las plataformas de mensajería instantánea
- Uso de enlaces y hashtags en redes
- Algoritmos de Instagram y Facebook
- Proyección de imagen personal en redes

### **5.7.2 Adaptación de las redes sociales para incrementar los seguidores**

En esta segunda etapa de la propuesta, se contará con el trabajo de un Community Manager, el cual será un mismo empleado de la inmobiliaria y que será capacitado por el mismo asesor de marketing digital que realiza la capacitación a todo el personal.

Se hará uso de las Red Social Instagram y además del Facebook ya que son en la actualidad los dos recursos más poderosos para incrementar rápidamente la visibilidad de la empresa y llegar a una audiencia potencial, Además de poseer modelos de publicidad paga muy accesibles y rentables y facilitar analíticas detalladas donde se puede saber en todo momento que está pasando con los anuncios en tiempo real.

A través de estas redes, se estarán realizando de forma constante, concursos de Instagram, los cuales han adquirido inmensa popularidad y aceptación de los usuarios de redes, con premios relacionados al disfrute de actividades recreativas en lugares de distracción tipo spa y resort de los que la empresa pueda hacerse cargo promedio de intercambio publicitario y alianzas estratégicas con otras empresas, de esta manera, se logra un incremento en los seguidores a los cuales se les mantendrá el interés en las cuentas de la inmobiliaria por medios de las estrategias posteriores.

Esta etapa también abarca la publicidad paga en redes sociales, conocida como Facebook Ads y publicidad paga en Instagram, la cual consiste en realizar pagos para promocionar alguna publicación específica que se considere resulte de alto impacto o tenga un contenido de calidad tal, que pueda ser usado para hacer llegar a un gran público, una imagen de la empresa que permita captar nuevos clientes.

Adicionalmente, se refrescará la página de Instagram y Facebook de la inmobiliaria, adaptándolas a las últimas tendencias que consisten en un feed

establecido con los colores representativos de la imagen de la empresa, el uso de historias, historias destacadas, hashtags y elementos propios del algoritmo de las redes para obtener visibilidad y aumentar los seguidores.

### **5.7.3 Creación de campañas para aplicar estrategias promocionales que faciliten el posicionamiento de la empresa**

En esta etapa, estarán involucrados todos los empleados de la inmobiliaria, los cuales en reuniones periódicas que se realizarán cada 15 días, podrán exponer en mesas de trabajo el abordaje necesarios para las distintas acciones promocionales a realizar, además del contenido que se estará administrando en redes sociales para lograr una cuenta con contenido de calidad, actual, comprometida con sus seguidores y que genere mayor posicionamiento.

Las mesas de trabajo serán asignadas para su análisis según las estrategias de posicionamiento más relevantes para impulsar a la empresa, entre las que se proponen:

- Promociones de ventas: En las cuales se establece la realización de una feria de exposición con stand de los diferentes servicios que ofrece la inmobiliaria, así como los distintos tipos de bienes que administra para atender las necesidades específicas de cada sector. Esta feria incluye actividades de recreación pensadas para cada tipo de cliente. Además en la promoción de ventas, se buscará alianzas para patrocinar actividades de interés colectivo, como caminatas y carreras deportivas de tipo benéficas, en las cuales se pueda tener presencia con la marca en franelas, termos, y material de tipo publicitario que además se mantiene por largo tiempo en circulación dentro de la cotidianidad de la ciudad, ya que son eventos que cuentan con gran publicidad.
- Actividades informativa a clientes en reuniones de zoom o plataformas digitales: Con esta estrategia, se busca crear una comunidad de experiencias y aprendizajes, realizando reuniones de tipo formativas e informativas, en las que la empresa pueda ofrecer consultoría

- administrativas, jurídicas, de peritaje, entre otras que puedan acercar potenciales clientes, y generar una imagen de confianza sobre la empresa.
- Historias destacadas. Dedicadas a dejar plasmadas áreas específicas del trabajo realizado por la inmobiliaria y que tengan visibilidad constante por parte de los seguidores. En esta estrategia se puede manejar la información de la empresa, los asesores, alquileres, compra y venta, asesorías legales y administrativas, actividades especiales entre otras.
  - Secciones especiales dedicadas en el feed de las redes sociales. Estas secciones podrían contener post conmemorativos de fechas especiales e importantes a nivel mundial, nacional, regional o comunitario, fotos y post explicativos de las reuniones de capacitación y desarrollo laboral de los empleados, sección de asesoría legal y administrativas respecto al mercado de bienes y raíces, testimonios de clientes que cuenten sus experiencias con la inmobiliaria y por supuesto la publicación de los bienes e inmuebles que administra la empresa, haciendo énfasis en los aspectos emocionales positivos que genera el mercado en el desarrollo de las personas, familias y sociedad en general.
  - Interacción constante con los seguidores de la cuenta, realizando encuestas de forma semanal en la que los seguidores puedan exponer dudas, hacer preguntas, dejar comentarios para la empresa, opinar sobre los asesores, realizar consultas.



### 5.8 Cuadro Resumen de la Propuesta

| <b>Objetivo General</b>  | <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Actividad</b>   | <b>Táctica</b>                                    | <b>Responsables</b>                         | <b>Indicadores</b>   | <b>Limitantes</b>                              |
|--|--|--|---|---|--|--|
| <b>Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Digital, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.</b> | <b>Capacitar a los empleados de la Inmobiliaria Digital en estrategias de marketing digital y promocional</b>  | Formación en estrategias de Marketing Digital  | Experto en Redes y MKT Digital                    | Gerente de Visión Inmobiliaria Y CM experto | Efectividad de los clientes internos aplicando las herramientas.     | Disposición del tiempo                         |
|  | <b>Adaptar las redes sociales de la empresa aplicando estrategias promocionales de marketing para aumentar los seguidores y potenciales clientes</b> | Aplicación de las estrategias aprendidas en la formación                             | Designación de un CM                              | Cliente Interno                             | Estadísticas cantidad seguidores semanales logrados                  | Disposición del internet y del experto en RRSS |
|  | <b>Desarrollar un plan de acción basado en el uso continuo de estrategias de marketing promocional para posicionar a la empresa</b>                  | Mesas de trabajo mensuales para evaluación, revisión e implementación de estrategias | Diseño de Campaña Especiales interacción en redes | Cliente interno de la empresa               | Aplicación de estrategias diseñadas cada mes en las mesas de trabajo | Compromiso participación de los empleados      |

(Fuente: Parra 202

## CONCLUSIONES

En el mundo de la publicidad y mercadeo, son constantes los cambios y adaptaciones que deben realizarse para mantener a las empresas, marcas productos y servicios, completamente actualizados y cubriendo las necesidades de los consumidores. Más aun en un mundo completamente globalizado en el cual todo lo tenemos a un click de distancia.

Es por esto que el marketing tradicional ha sufrido diversas adaptaciones a lo largo del tiempo y en la actualidad, se hace completamente insuficiente para influir en consumidores que son cada vez más exigentes, mas tecnológicos y más emocionales a la hora de escoger un producto o servicio y es por esto que el marketing actual, busca desarrollar estrategias que puedan crear experiencias para captar la atención de los consumidores constantemente.

El marketing digital, busca aprovechar todos los beneficios que representan las redes sociales, que se han convertido en los principales medios publicitarios del mundo entero, y a través de él, es posible generar estrategias que ayuden a las empresas a posicionarse dentro de cualquier mercado, volviéndola visible, competitiva y exitosa. El alcance de las redes sociales es tal, que actualmente existen empresas y negocios que son 100% digitales y que proveen a sus consumidores experiencias fáciles, agradables, emotivas y comprometidas.

El mercado inmobiliario, al igual que el mundo de la publicidad, también han sufrido adaptaciones y cambios, en especial en Venezuela, donde los medios impresos prácticamente han desaparecido, dejando solo como opción las redes sociales y los medios digitales para realizar el trabajo de la administración de bienes e inmuebles personales y comerciales, por tanto, las compañías dedicadas a este ramo, deben mantenerse a la vanguardia y

presencia en redes es esencial para lograr entrar al mercado de forma competitiva y lograr posicionarse como una empresa exitosa en el mercado.

El marketing digital y las estrategias de posicionamiento en redes sociales, actualmente son la punta de lanza, y la apuesta principal de las compañías que comprenden la globalización y la necesidad de estar adaptados a la era digital y a todo que el mundo de la internet ofrece.

Es así como la empresa inmobiliaria digital, busca mejorar su posicionamiento en el mercado de los bienes y raíces, derivando una investigación que promueve la aplicación de estrategias que le permitan lograr sus objetivos, utilizando todos los beneficios que el mundo digital les ofrece y garantizando un acercamiento a sus clientes que incremente las ventas y los mantenga en el mercado con reconocimiento y solidez.

## RECOMENDACIONES

- Conocer los intereses de los potenciales clientes para así saber cuáles son sus necesidades y poder ofrecer bienes e inmuebles acordes
- Innovar constantemente, creando estrategias que vayan acordes con el mundo digital y sus tendencias. Solo de esta manera podrán consolidarse en el mercado
- Crear contenido de valor, que genere acercamiento y emociones positivas ya que actualmente no es suficiente solo ofrecer un producto o servicio para lograr captar clientes.
- Se recomienda a la empresa, el uso de estas estrategias para posicionarse fácilmente en el mercado, así como revisar las redes sociales y el cumplimiento de dichas estrategias.
- Realizar seguimiento y asesoría post-venta para valorar el servicio y la aplicación de las estrategias.
- Mantener una comunicación constante con el potencial cliente lo hará sentir importante para la empresa, lo que contribuirá con su permanencia en redes, en este sentido se recomienda compartir contenido constantemente en las redes sociales de la empresa, así como responder a comentarios, dudas y sugerencias por parte de los usuarios.

## REFERENCIAS.

- Arias (2006) **Segmentación del Mercado y Marketing Mix**. CountryAcademy.
- Chiavenato (1999) “Administración de recursos humanos”. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Jiménez E. (2018) “**Plan de mercadeo para proyecto inmobiliario de la Sociedad Promotora EIFFEL SAS**” Trabajo de Ascenso, Envigado, Colombia ubicado en línea, link :  
[https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1893/1/JimenezJulian\\_2018\\_PlanMercadeoProyecto.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1893/1/JimenezJulian_2018_PlanMercadeoProyecto.pdf)
- Kotler, Philip (1990). **Mercadotecnia**. 2da Edición. Internacional Editorial.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2016). **Fundamentos de Marketing**. 6ta Edición. Practice-Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1999). **Principios del Marketing**, quinta edición. Editorial Prentice Hall. Mexico. D.F.
- Kotler, Philip (2006). **Dirección de Mercadotecnia**. Doceava edición. Editorial Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2002). **Principios del Marketing**. novena edición. editorial Prentice Hall. Mexico D.F.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2017). **Fundamentos de Marketing**. Treceava edición. Editorial Pearson Educación de Mexico. Mexico D.F.
- Naranjo P. (2016) ”**Plan de marketing estratégico para una empresa constructora inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del Distrito Metropolitano de Quito**” Politecnico de Quito, Ecuador , ubicado en línea, link:  
<https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/8608>
- Rodríguez D. (2014) “**Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo en la empresa RENT-A-House, región Carabobo**” Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela, ubicada en línea, link :  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/7064/6300374A.pdf?sequence=1>
- Riera y Rodríguez. (2017) “**Diseño de estrategias para aumentar el volumen de las ventas en la empresa Buscoimueble.comC.A**”, Tesis no publicada”. Universidad “José Antonio Páez”. Valencia-Venezuela.
- Sayago (2017) “**Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven, C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo**”. Tesis no publicada ”Universidad Jose Antonio Páez” Valencia –Venezuela.
- Sabino, Carlos (2003). **Como Hacer una Tesis**. Editorial Lumen. Buenos Aires
- Sabino, Carlos (2007). **El Proceso de Investigación**. editorial Panapo. Caracas.

Tamayo y Tamayo, Mario (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**.  
Cuarta edición. Editorial Limusa. Caracas

Tamayo y Tamayo, Mario (2014). **El Proceso de la Investigación Científica**.  
Quinta edición. Editorial Limusa. Mexico D.F.