

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



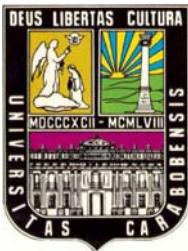
Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano

**EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DIFERENCIACIÓN
Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL SECTOR
DE ASESORÍAS INMOBILIARIAS.**

CASO ESTUDIO: MARITER ACOSTA ASESOR INMOBILIARIO

Autora:
Econ. Mariter Acosta Mendoza
V-18.858.590

Bárbula, mayo de 2025



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el contexto Venezolano

**EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DIFERENCIACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL SECTOR
DE ASESORÍAS INMOBILIARIAS.**

CASO ESTUDIO: MARITER ACOSTA ASESOR INMOBILIARIO

Autora:
Econ. Mariter Acosta
V-18.858.590

Tutora de Contenido:
Msc. Doris Martínez
V-15.978.540

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración
de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, mayo de 2025



FACES

ACTA DE VEREDICTO DE TRABAJO DE GRADO - MAESTRÍA

En atención a lo dispuesto en el Artículo 140 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 136 del citado Reglamento, para evaluar el Trabajo de Grado titulado:

"EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL SECTOR DE ASESORÍAS INMOBILIARIAS.CASO ESTUDIO: MARITER ACOSTA ASESOR INMOBILIARIO."

Presentada para optar al grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO**, por la aspirante: **Mariter Consolación Acosta Mendoza**, titular de la C.I. No.: V 18.858.590 realizado bajo la tutoría del Prof. Martínez Doris, titular de la C.I. Nº. 15.978.540 habiendo examinado el trabajo presentado, se decide que el mismo está **APROBADO**.

En Bárbula, a los 17 días del mes de Mayo de 2025

Jurado evaluador:

Prof. Doris Martínez

Ced. V-13.667.368

Coordinador

Prof. Rosselys Rodríguez

Ced. V-14.625.030

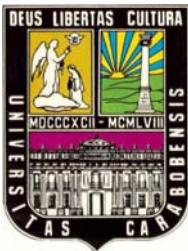
Jurado Principal

Prof. Farrah Herrera

Ced. V-14.625.321

Jurado Principal





UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CARTA AVAL DEL TUTOR

**EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DIFERENCIACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL SECTOR
DE ASESORÍAS INMOBILIARIAS.**

CASO ESTUDIO: MARITER ACOSTA ASESOR INMOBILIARIO

Tutora: Msc. Doris Y. Martínez C.
V-15.978.540

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
De la ciudadana: **Mariter Acosta**

Bárbula, mayo de 2025

**EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA DIFERENCIACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL SECTOR DE ASESORÍAS
INMOBILIARIAS. CASO ESTUDIO: MARITER ACOSTA ASESOR INMOBILIARIO**

Autora: Econ. Mariter Acosta

Tutora: Msc. Doris Martínez

Fecha: Mayo 2025

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto del marketing de contenidos en la diferenciación y posicionamiento de marcas en el sector de asesorías inmobiliarias, con énfasis en el caso de Mariter Acosta Asesor Inmobiliario. En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, las estrategias de marketing de contenidos emergen como herramientas fundamentales para destacar y fortalecer la presencia de las marcas, generando confianza y fidelidad entre los clientes potenciales.

El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing de contenidos que impulsen la diferenciación y el posicionamiento de la marca Mariter Acosta en los municipios de Valencia, San Diego y Naguanagua. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño mixto de investigación de campo y revisión bibliográfica. Se emplearon encuestas a clientes potenciales y asesores inmobiliarios, además de fuentes secundarias como datos financieros y análisis documental, para obtener una visión integral del mercado y el comportamiento del consumidor.

Los resultados revelan que la marca es conocida, principalmente a través de redes sociales, donde los contenidos visuales y educativos son los más utilizados. Sin embargo, aún existe una limitada presencia digital con potencial para mejorar. Se identificó que el contenido audiovisual, la personalización de servicios y la presencia activa en plataformas como Instagram y Facebook son estrategias clave para incrementar el reconocimiento y la confianza en la marca.

Como conclusiones, se destaca que el marketing de contenidos es esencial para diferenciarse en el sector inmobiliario, fortaleciendo la percepción de valor y la experiencia del cliente. La implementación de estrategias focalizadas en contenido visual de calidad, información útil y el uso de las redes sociales puede potenciar notablemente el posicionamiento de la marca y su crecimiento en el mercado.

Palabras clave: marketing de contenidos, posicionamiento de marca, asesoría inmobiliaria, estrategias digitales, fidelización.

**THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON BRAND DIFFERENTIATION AND
POSITIONING IN THE REAL ESTATE ADVISORY SECTOR. CASE STUDY:
MARITER ACOSTA REAL ESTATE**

Author: Econ. Mariter Acosta

Advisor: Msc. Doris Martínez

Date: May 2025

ABSTRACT

This research analyzes the impact of content marketing on the differentiation and positioning of brands in the real estate advisory sector, focusing on the case of Mariter Acosta Real Estate Advisor. In an increasingly competitive and digitalized market, content marketing strategies emerge as essential tools to stand out and strengthen brand presence, building trust and loyalty among potential clients.

The main objective was to propose content marketing strategies that boost the differentiation and positioning of the Mariter Acosta brand in the municipalities of Valencia, San Diego, and Naguanagua. The methodology adopted was a quantitative approach, with a mixed design of field research and literature review. Surveys were conducted with potential clients and real estate advisors, along with secondary sources such as financial data and documental analysis, to obtain a comprehensive view of the market and consumer behavior.

The results reveal that the brand is widely recognized, mainly through social media, where visual and educational content are the most used. However, there remains a limited digital presence with room for improvement. It was identified that audiovisual content, personalized services, and active presence on platforms like Instagram and Facebook are key strategies to increase brand recognition and trust.

In conclusion, content marketing is vital for differentiating oneself in the real estate sector, strengthening perceived value and customer experience. Implementing targeted strategies based on high-quality visual content, useful information, and the use of social media can significantly enhance the brand's positioning and market growth.

Keywords: content marketing, brand positioning, real estate advisory, digital strategies, customer loyalty.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Resumen	iv
Índice de Cuadros	vii
Índice de Gráficos	vii
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	<u>09</u>
Planteamiento del Problema	<u>09</u>
Objetivos	<u>13</u>
Justificación	<u>14</u>
Delimitación	<u>15</u>
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	<u>16</u>
Antecedentes	<u>16</u>
Bases Teóricas	<u>19</u>
Definición de Términos	<u>34</u>
Categoría del Estudio	<u>34</u>
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	<u>38</u>
Tipo y Diseño de la Investigación	<u>39</u>
Población y Muestra	<u>39</u>
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos	<u>42</u>
Procedimiento estadístico de los datos	<u>42</u>
Instrumentos de recolección de datos	<u>43</u>
Validez y Confiabilidad	<u>43</u>
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	<u>46</u>
	<u>46</u>
CAPÍTULO V	
PROPIUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING	<u>106</u>
	<u>106</u>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	<u>110</u>
LISTA DE REFERENCIAS	<u>113</u>

ANEXOS

A ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	<u>117</u>
B INSTRUMENTO NRO 1	120
C INSTRUMENTO NRO 2	121

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	pág.
1 Tabla de Especificaciones de la Investigación	<u>36</u>
2 Ficha técnica de la muestra Nro. 1	<u>41</u>
3 Ficha técnica de la muestra Nro. 2	42
4 Presupuesto de la investigación	<u>118</u>
5 Cronograma de Actividades	<u>119</u>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.	pág.
1 Ítem 1, cuestionario 1	46
2 Ítem 2, cuestionario 1	47
3 Ítem 3, cuestionario 1	48
4 Ítem 4, cuestionario 1	49
5 Ítem 5, cuestionario 1	50
6 Ítem 6, cuestionario 1	51
7 Ítem 7, cuestionario 1	52
8 Ítem 8, cuestionario 1	53
9 Ítem 9, cuestionario 1	54
10 Ítem 10, cuestionario 1	55
11 Ítem 11, cuestionario 1	56
12 Ítem 1, cuestionario 2	57

GRÁFICO No.		pág.
13	Ítem 2, cuestionario 2	58
14	Ítem 3, cuestionario 2	59
15	Ítem 4, cuestionario 2	60
16	Ítem 5, cuestionario 2	61
17	Ítem 6, cuestionario 2	62
18	Ítem 7, cuestionario 2	63
19	Ítem 8, cuestionario 2	64
20	Ítem 9, cuestionario 2	65
21	Ítem 10, cuestionario 2	66
22	Ítem 11, cuestionario 2	67
23	Ítem 12, cuestionario 2	68
24	Ítem 13, cuestionario 2	69
25	Ítem 14, cuestionario 2	70
26	Ítem 15, cuestionario 2	71
27	Ítem 16, cuestionario 2	72
28	Ítem 17, cuestionario 2	73
29	Ítem 18, cuestionario 2	74
30	Ítem 19, cuestionario 2	75
31	Ítem 20, cuestionario 2	76
32	Ítem 21, cuestionario 2	77
33	Ítem 22, cuestionario 2	78
34	Ítem 23, cuestionario 2	79
35	Ítem 24, cuestionario 2	80
36	Ítem 25, cuestionario 2	81
37	Ítem 26, cuestionario 2	82
38	Ítem 27, cuestionario 2	83
39	Ítem 28, cuestionario 2	84
40	Ítem 29, cuestionario 2	85
41	Ítem 30, cuestionario 2	86
42	Ítem 31, cuestionario 2	87
43	Ítem 32, cuestionario 2	88
44	Ítem 33, cuestionario 2	89
45	Ítem 34, cuestionario 2	90
46	Ítem 35, cuestionario 2	91
47	Ítem 36, cuestionario 2	92
48	Ítem 37, cuestionario 2	93
49	Ítem 38, cuestionario 2	94
50	Ítem 39, cuestionario 2	95
51	Ítem 40, cuestionario 2	96

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La planificación ha tomado un papel fundamental en el desarrollo de las organizaciones en los últimos tiempos, siendo aplicada en las empresas de cualquier rubro, especializadas en la producción ó distribución de bienes y servicios, sin importar su tamaño ó ubicación geográfica alrededor del mundo. La planificación estratégica como proceso administrativo, es uno de los temas fundamentales que las gerencias empresariales dominan muy bien, el éxito de muchas ellas ha sido originado por la aplicación de las estrategias generadas a partir de una buena planificación.

Iniciar un negocio no es suficiente, Gallo (2008) sustenta que la aplicación de estrategias de marketing es indispensable para lograr una mayor rentabilidad. En la actualidad, muchas empresas han implementado una orientación de mercadotecnia, esto, debido a la aceptación de la premisa de que el marketing afecta a cada uno de los procesos que lleva a cabo una empresa, siendo pequeña o grande.

Las estrategias de posicionamiento, buscan fijar en la mente del consumidor un determinado producto o marca, para estimular la recompra de los consumidores y la motivación a partir de un cliente satisfecho hacia nuevos clientes, gracias a su recomendación, debido a que el posicionamiento según Schiffman y Kanuk (2005) refleja la imagen que percibe el consumidor de un determinado producto.

Según la teoría económica todas las empresas buscan maximizar su beneficio, una prueba se refleja en el mayor número de empresas interesadas en aplicar de manera correcta estrategias de marketing dentro de sus emprendimientos, mostrando el lineamiento a seguir para la consecución de sus objetivos y metas,

los cuales siguen las directrices determinadas por la razón de ser de la organización.

Es así como, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, surge la necesidad de comprender el impacto del marketing de contenidos como una estrategia clave para diferenciar y posicionar marcas en diversos sectores. Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad y adopción de esta técnica, persisten incertidumbres y desafíos en cuanto a su efectividad y alcance en la era digital.

Aunado, a la realidad venezolana que indica una tendencia de crisis en el proceso administrativo (planificar, organizar, dirigir y controlar), trabajar sobre la marcha, sustentando sus decisiones en la experticia de las personas que están encargadas de la gerencia. La falta de planificación puede obstaculizar en el crecimiento del volumen de ventas, así como también impedir el óptimo desarrollo de las organizaciones, esta realidad es palpable cuando se estudia el mercado inmobiliario venezolano, el número de asesores inmobiliarios que empiezan en el negocio de bienes raíces es cada vez mayor, sin embargo, la falta de estrategias claras y bien definidas tiende a impactar negativamente en los resultados.

El problema principal de esta investigación radica en la falta de claridad sobre cómo el marketing de contenidos influye en la diferenciación y posicionamiento de marcas en sectores específicos, como el de las asesorías inmobiliarias. A pesar de la relevancia creciente de esta estrategia, aún no se ha explorado exhaustivamente su impacto en un sector tan especializado, donde la comunicación efectiva y la generación de confianza son fundamentales para el éxito empresarial.

Por lo tanto, es necesario analizar y comprender a fondo cómo el marketing de contenidos puede contribuir a la diferenciación y posicionamiento de marcas en el sector de asesorías inmobiliarias, considerando factores como la relevancia, originalidad, calidad y distribución del contenido en un contexto digital en constante evolución.

El mercado inmobiliario venezolano representa oportunidades financieras interesantes, por lo que también esta investigación se dirige a potenciar una marca en particular, “Mariter Acosta asesor inmobiliario”, quien desarrolla el negocio de bienes raíces dentro de la inmobiliaria que lleva el nombre Privilege Asesores Inmobiliarios, con sede física en la urbanización La Trigaleña, Centro Comercial Profesional Trigaleña Plaza, hasta los momentos ha desarrollado sus actividades sin establecer estrategias de marketing.

Mariter Acosta es Economista graduada en el año 2009 de la Universidad de Carabobo, con formación como asesor inmobiliario desde el año 2015, quien brinda soluciones inmobiliarias a los clientes que buscan comprar, vender o alquilar propiedades en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua.

Kotler (2005), afirma que los consumidores están cada vez más informados y son más selectivos al momento de tomar sus decisiones, premisa que la marca en estudio ha entendido gracias la experiencia acumulada, es por ello que los servicios ofrecidos al mercado siempre están en constante innovación como respuesta a la demanda.

El comportamiento del consumidor en el mercado inmobiliario es motivado por estrategias de diferenciación que buscan resaltar los atributos del servicio ofrecido.

Según los datos financieros de la marca en estudio, la situación actual es favorable, el histórico de su utilidad presenta una tendencia ascendente desde el año 2015, la utilidad neta de la organización para el año 2023 aumentó 584% con respecto al año anterior, sin embargo, la marca no cuenta con posicionamiento en el mercado necesario para atraer suficientes nuevos clientes potenciales, esto con el objetivo de cubrir con las cuotas de mercado estimados para períodos futuros.

La falta de estrategias de marketing dirigidas a posicionar la marca impide crear conciencia de la misma, dar a conocer los servicios, así como también, frena el aumento de la base de clientes. Actualmente, la falta de conciencia de la marca y la ausencia en la mente del mercado meta de una imagen particular referida a

los servicios ofrecidos por Mariter Acosta asesor inmobiliario constituye una falta de posicionamiento en el mercado.

Para continuar con el crecimiento que presenta la marca, es necesario la evaluación de los aspectos claves que correspondan al sector donde se desenvuelve, y la aplicación de estrategias de marketing que permitan lograr un posicionamiento en el mercado.

En base a la problemática planteada surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing de contenidos más apropiadas para que la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario logre un impacto positivo, tanto en la diferenciación como en el posicionamiento, en el sector de asesorías inmobiliarias, en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, para continuar su crecimiento de mercado de manera eficiente en el año 2024?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de contenidos más apropiadas para que la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario logre un impacto positivo en diferenciación y posicionamiento, en el sector de asesorías inmobiliarias.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing de contenidos y posicionamiento de marcas en el sector de asesorías inmobiliarias específicamente en el Caso Estudio: Mariter Acosta asesor inmobiliario.
2. Analizar la importancia del marketing de contenidos en la percepción de marca por parte de los clientes en la estrategia de posicionamiento de marcas en el sector de asesorías inmobiliarias.
3. Investigar las mejores prácticas y tendencias actuales en marketing de contenidos aplicadas específicamente al sector de asesorías inmobiliarias, con el objetivo de identificar enfoques innovadores y efectivos para destacar en este mercado.
4. Formular estrategias de marketing de contenidos más apropiadas para la marca Mariter Acosta, en el sector de asesorías inmobiliarias.

Justificación de la Investigación

El sector inmobiliario es altamente competitivo, con múltiples empresas de asesorías compitiendo por la atención de los clientes. Diferenciarse de manera efectiva a través de estrategias de marketing de contenidos innovadoras puede ser determinante para destacar frente a la competencia y captar la preferencia de los clientes potenciales.

Por otra parte, los consumidores modernos buscan información relevante, útil y personalizada antes de tomar decisiones de compra o contratación de servicios inmobiliarios. Comprender cómo el marketing de contenidos puede influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores y en la percepción de las marcas en el sector inmobiliario es fundamental para adaptarse a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Además, en esta era digital, las plataformas online y redes sociales juegan un papel fundamental en la interacción entre las empresas de asesorías inmobiliarias y sus clientes. Investigar cómo el marketing de contenidos puede optimizar la presencia online, fortalecer la reputación de la marca y generar engagement con la audiencia en estos canales digitales es esencial para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

Esta investigación tiene el propósito de diseñar estrategias de marketing más apropiadas para que la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario logre un posicionamiento en el mercado de bienes raíces, en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, para continuar su crecimiento de mercado de manera eficiente en el año 2024.

Es necesario conocer el mercado meta al cual debe dirigirse, los gustos y preferencias de los clientes que pretender comprar, vender o alquilar, en busca de alcanzar mayores cuotas de mercado, recuperando la inversión y generando beneficios económicos.

Desde el punto de vista social, proponer estrategias que propendan el

desarrollo y crecimiento de la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario, a través del estudio de mercado se pretende diagnosticar la situación actual de la marca, así como estudiar la factibilidad económica y operativa de la aplicación de las estrategias de marketing para lograr posicionamiento considerando tanto las oportunidades como las posibles limitantes que puedan existir. Debido a todo esto, se obtienen conocimientos y experiencias que pueden ser aplicados profesionalmente.

Además, la investigación en torno al impacto del marketing de contenidos en el sector de asesorías inmobiliarias es fundamental para comprender cómo las empresas pueden utilizar de manera efectiva el contenido para diferenciarse, posicionar su marca, atraer a clientes potenciales y construir relaciones sólidas en un mercado competitivo y en constante evolución.

De la misma forma, sirve como punto de referencia para próximas investigaciones realizadas en el área de mercadeo por investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES), constituyendo así un apoyo para aquellos trabajos de investigación relacionados con los aspectos estudiados, respectivamente se utilizarán las técnicas metodológicas que garantizarán la consecución de los objetivos formulados, así como la determinación de la muestra y los instrumentos de captación de datos, con sus correspondientes criterios de validez y confiabilidad.

Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizó en el Estado Carabobo de Venezuela, en un tiempo establecido desde el 2do trimestre del año 2024. En cuanto a la cobertura de la investigación, va dirigida a la marca personal Mariter Acosta, se tomará en cuenta el área de marketing, es importante destacar que las alianzas estratégicas con otras inmobiliarias y formación profesional dentro de la inmobiliaria no serán parte del objeto de estudio de la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación presenta una revisión de los trabajos investigativos previos relacionados con la investigación en estudio, contiene una serie de antecedentes que sirve como referencia para sustentar éste estudio, el cual tiene como variable las marcas, los planes y estrategias de marketing. Todos estos trabajos resultaron de gran ayuda para el desarrollo de ésta investigación.

También muestra una breve reseña sobre los antecedentes de la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario, y las bases teóricas que constituyen los fundamentos de la investigación.

Antecedentes de la investigación

En este apartado, se presentará una sucinta revisión de los trabajos investigativos previos, relacionados con la investigación en estudio. Entre los antecedentes, se detalló el trabajo de:

Otero (2002). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para nuevos productos que generen un valor agregado al consumidor dentro del mercado de harinas de maíz en Venezuela.* Tesis presentada ante Universidad Metropolitana, Decanato de Estudios de Postgrado, para obtener el grado de Maestría en Gerencia de Mercadeo.

Esta investigación propuso un Plan de Mercadeo, para el desarrollo del mismo se identificaron y se evaluaron variables como niveles de demanda, niveles promedio de precios a los cuales se venden los productos similares, los tipos de consumidores del producto, la competencia en cada país y la imagen de los productos, entre otros. Con el uso de un cuestionario se realizó una investigación en los mercados de los distribuidores del grupo Bourdon Haenni en América Latina.

Así mismo, se realizaron Análisis tipo D.O.F.A., que permitieron establecer las estrategias del plan de acción de las bases para elaborar dicho plan de marketing.

Por otra parte, se cuenta con los aportes de **Cáceres (2011)**. *Estrategias de mercadeo para establecer la marca venezia en el mercado de productos empacados al vacío*; trabajo que presentó en la Universidad de Carabobo, para optar el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. En este trabajo se utilizaron dos instrumentos para la recolección de los datos, el primero para diagnosticar el ambiente interno de la empresa, con el cual se detectaron las debilidades de la organización, cuya superación están plasmadas en la propuesta a fin de alinear la organización con las estrategias de la misma, el segundo para recoger datos de los clientes potenciales determinados en la muestra, a fin de determinar el mercado meta, la competencia y el nivel de posicionamiento.

En el caso de esta investigación se encuentra vinculada estrechamente con el presente estudio, al dar estrategias de promoción para incrementar las ventas en las empresas, aun cuando los productos y los mercados son distintos, la forma de identificar las debilidades internas de la organización y la identificación del mercado meta.

También se cita a **Hamza (2011)**. *Estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño. Caso práctico: Marca “Arena Cristal”. Valencia. - Estado Carabobo*, año 2011. Proyecto de grado presentado en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo, el objetivo general de la autora es proponer estrategias publicitarias para promoción de marca de trajes de baño “Arena Cristal” tomando en cuenta las características y los hábitos de compra de las consumidoras en Valencia, Estado Carabobo, año 2011.

El trabajo busca dar a conocer en el mercado una nueva marca de trajes de baño con nuevas estrategias, cada vez se ve la necesidad de tener mensajes relevantes que destaquen dentro de la saturación de información publicidad que

alcanzan los consumidores. Por eso se hace uso del mercadeo directo como herramienta estratégica clave en el desarrollo de la estrategia de mercadeo de las organizaciones. Con el mercadeo directo podemos crear y explotar una relación directa entre una empresa, sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos.

La investigación fue planteada como de campo debido a que la recolección de datos fue realizada directamente a las mujeres quienes son las que principalmente adquieren los mismos, los datos obtenidos constituyen los datos primarios para ello se aplicó un cuestionario previamente diseñado y validado con un 90 % de confianza, la muestra resultó de 68 mujeres, el objetivo primordial fue medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las marcas de trajes de baño existentes y la marca “Arena Cristal”, uno de los resultados que arrojó la aplicación del cuestionario fue la determinación el mercado meta, el cual resultó estar constituido por mujeres entre 18 y 25 años, entre profesionales y estudiantes de nivel universitario.

Para el análisis de los datos obtenidos realizó gráficos explicativos por cada ítem, se estudiaron las variables internas y externas de la marca a través de una matriz DOFA a partir de la cual se diseñaron estrategias para promocionar y dar a conocer la marca. Esta investigación, fue incluida en el presente trabajo por la gran similitud en cuanto al desarrollo de un diseño de un modelo para llevar a cabo actividades promocionales con la necesidad de satisfacer a los clientes prospectos.

Por otra parte, **Sánchez (2011).** *Estrategias de mercadeo para la instalación de un centro de rehabilitación física en la parroquia Rafael Urdaneta del Municipios Valencia, del estado Carabobo*, trabajo presentado ante la Universidad de Carabobo, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo. El trabajo se planteó como una investigación de campo, debido a que la recolección de datos fue aplicada directamente, la misma consistió en la aplicación de una encuesta previamente diseñada y validada, aplicada a una muestra de 68 personas, cuyo objetivo primordial fue detectar las fallas que desde

el punto de vista de los clientes son esenciales para la prestación de un mejor servicio. Los datos obtenidos fueron analizados y sirvieron de base para diagnosticar la situación actual de la empresa, así como determinar los procedimientos y variables a considerar en la elaboración de la propuesta. El contenido de esta se centró en el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento del Servicio. Dicho estudio se considera como antecedente, ya que presenta un análisis sobre un plan estratégico de mercadeo para posicionar un servicio, por tanto, constituye un aporte a la presente investigación.

A través de estas investigaciones, se hace notar que todas estas gestiones se pueden aplicar para cualquier tipo de negocio empresarial, dando como diferencia el aporte que se le brinda a cada uno de los sectores corporativos dependiendo de sus rubros.

Bases Teóricas

La siguiente sección reseña las teóricas que sustentan la investigación, entre las cuales se considerará el posicionamiento en el mercado, el comportamiento del consumidor en el mercado inmobiliario, la estrategia, la planeación estratégica.

Estrategia

El término estrategia es muy utilizado en los medios empresariales, políticos, así como socioeconómicos; además, ha incidido en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de gestión organizacional.

Según Kotler y Keller (2006), la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos. Vale la pena valorar la evolución del término estrategia en relación con la aplicación a lo largo

de 50 años. En sí, el término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Para el año 1944, el concepto de estrategia, se introduce en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. Posteriormente, en el año 1962 se implanta en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, la cual, estos lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Es significativo resaltar que, en la definición hecha por Andrews declara la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos; por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que realzan a las personas dentro de las organizaciones.

Al respecto, Kotler y Keller (2006) afirman que la planificación estratégica está formada por cinco pasos fundamentales que son:

- Seleccionar la misión o visión corporativa.
- Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar oportunidades o amenazas.
- Analizar el ambiente operativo interno de la organización para determinar fortalezas y debilidades.
- Seleccionar estrategias que construyan sobre las fuerzas de la organización y corrijan sus debilidades para poder valer las oportunidades externas y oponerse a las amenazas.
- Poner en práctica la estrategia.

Kotler y Keller (2006) afirman que la estrategia indica lo que debe hacer cada unidad de negocio para conseguir sus metas. Así mismo, Serna (2010: 20) señala que “estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr

los objetivos de una firma.” Es destacable que, así como algunos autores consideran los objetivos como parte de una estrategia, otro grupo considera a los objetivos como el medio para llevar a cabo la estrategia.

Seleccionar Estrategias

La estrategia en una organización, es el “cómo” se hará para alcanzar la visión/misión y los objetivos; es el plan de acción que deberá ponerse en práctica para lograr una buena rentabilidad y una posición atractiva en los negocios. Para Thompson y Strickland (2004), en toda organización la estrategia se desenvuelve a través del tiempo, mediante una serie de tácticas que utilizan los administradores para desenvolverse según las necesidades del momento y de esta manera, reaccionar a cambios imprevistos.

Según Ries y Trout (2000: 225) las tácticas “son maniobras de corto plazo cuyo propósito es mejorar una estrategia de largo plazo”. La elaboración de estrategias en una organización, debe estar sujeta a los cambios ocurridos alrededor de la empresa, por lo tanto, la formulación de estrategias es tarea constante en una organización que está consciente de los cambios y el compromiso de la empresa en su forma de operar.

Es importante mencionar, que para la elaboración de una estrategia es necesario revisar la misión/visión de la empresa, los objetivos, el ambiente externo (oportunidades y amenazas) e interno (fortalezas y debilidades), su entorno competitivo, posición en el mercado, entre otros.

Poner la Estrategia en Práctica

Este último paso, se lleva a cabo luego de haber hecho un análisis DOFA, que ayude a la empresa a diseñar una serie de estrategias que conduzcan al alcance de ventajas competitivas o aumento de la rentabilidad, de modo tal de poder

sobrevivir al ambiente competitivo que es característico de la situación actual; es aquí, donde se deben poner en práctica e implementar las estrategias.

Estrategias genéricas de Porter

Michael Porter propone tres modalidades que sirven como punto de referencia para el pensamiento estratégico.

Liderazgo en costo: La empresa se debe esforzar para obtener los mejores costos de producción y distribución, y así, vender a precios más bajos que sus competidores, esto permite conseguir una mayor participación de mercado. Esta estrategia debe ser consistente y rigurosa en productividad, para asegurar la máxima calidad del producto o servicio al menor costo posible.

Diferenciación: La empresa requiere incorporar en el producto o servicio características tangibles o intangibles que el cliente perciba como diferentes y que justifiquen un mayor precio por el valor que generan, esta estrategia busca liderazgo en calidad, es importante bajo esta estrategia comunicar la calidad de los productos de forma eficaz.

Segmentación: la empresa se concentra en uno o más segmentos de mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos a profundidad, es necesaria una constante investigación de los mercados, con esta estrategia la organización busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Marketing

De acuerdo con, Kotler y Keller (2006), definen en término muy breve, el marketing como la satisfacción de necesidades en forma rentable. Se dice que, es muy importante hablar de marketing, ya que a través de ella se identifica y se satisface las necesidades de las personas y a su vez de la sociedad.

El Marketing, según Kotler y Keller (2006: 6) para “la Asociación Americana de Marketing, es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo de que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Dada las diversas definiciones del marketing, se dice que, se puede distinguir entre la definición social y la empresarial. Siendo la definición social la que manifiesta la situación que desempeña el marketing ante la sociedad; mientras que la empresarial, es el arte de vender productos.

Es muy importante entender el marketing, debido a que no es producto del azar, sino de una planeación y una práctica meticulosa; donde son ajustadas y reformuladas constantemente para aumentar las posibilidades de éxito; donde éstas dependen del talento comercial y de la planificación de las empresas.

Por otra parte, es de mucho énfasis nombrar la mezcla de mercadotecnia, la cual forma parte de un nivel táctico de la misma; donde, Thompson y Strickland (2004) afirman que las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado, con un producto satisfactorio de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Para tener una ilustración más amplia, Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como, el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association (1996: 110), define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Para recapitular, se dice que, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Marketing de Contenidos

De acuerdo con Pulizzi (2014) el marketing de contenidos es una estrategia de marketing en la cual se genera y distribuye contenido de calidad con el objetivo de atraer a potenciales clientes y posicionarse en la mente del consumidor, hace referencia sobre la creación de contenido de calidad dirigido a atraer y retener clientes, con información veraz y de interés al cliente, usando distintos canales de distribución a la hora de hacer llegar el mensaje, desde correos electrónicos hasta redes sociales.

El marketing de contenido representa un cambio de paradigma, según Brenner (2017), debido a que el marketing se centra en el cliente y no en el producto, el mensaje llega a las personas para informar o entretenir, con el objetivo de establecer una relación de confianza y generar un vínculo que después se convierta en la venta del producto o servicio. Para lo cual se necesita:

- Mantener un mensaje enfocado en el cliente
- Ser original y creativo
- El mensaje debe ser preciso y fácil de digerir
- El mensaje debe ser auténtico para generar conexión.

Por otro lado, la creación de contenido de calidad debe optimizarse de manera constante, a través de una rigurosa planificación y disciplina, tal como lo desarrolla Odden (2011). Dentro de esa planificación es fundamental estudiar a profundidad el cliente objetivo, lo que implica comprender sus necesidades, intereses y comportamientos en línea. Esto permite diseñar estrategias efectivas pensadas

específicamente en el público al cual está dirigido el contenido, asegurando así una mayor relevancia y resonancia

Marketing de Servicios

Un buen servicio no es suficiente, sostiene Berry (2002), quien manifiesta la importancia de crear experiencias de servicio consistentes y, de este modo, desarrollar una sólida lealtad en los clientes. También subraya la necesidad de medir y evaluar continuamente la satisfacción del cliente. Esto es crucial para identificar con precisión las áreas de mejora y ajustar las estrategias de servicios al cliente en consecuencia, asegurando una adaptación constante a sus expectativas y necesidades cambiantes. Berry propone como estrategias clave:

- Crear experiencias consistentes: Los servicios deben ser consistentes y predecibles para que los clientes sigan volviendo y confíen plenamente en la marca. Esta uniformidad genera seguridad y fidelidad a largo plazo.
- Desarrollar lealtad de los clientes: Los proveedores de servicios deben tratar a sus clientes como personas únicas y especiales. Esto implica esforzarse por crear relaciones de largo plazo y de confianza mutua, cultivando un vínculo genuino que trascienda la transacción..

Kotler, P Bloom P y Hayes T (2004) ofrecen un marco teórico y estratégico para entender y mejorar la oferta de servicios profesionales, también establecen que durante los últimos años, muchas de las barreras que impidieron la promoción y publicidad en las profesiones han desaparecido, lo que ha propiciado una gran competencia entre los profesionales. La capacidad para competir de muchas organizaciones de servicios profesionales depende ahora de su capacidad para diferenciarse, para lo cual la promoción y publicidad en las profesiones exige una visión estratégica e innovadora, donde los profesionales deben ser capaces de identificar sus diferencias competitivas, crear mensajes consistentes y entregar un servicio de calidad y compromiso con sus clientes.

Promoción

Al hablar de promoción se dice que, es una comunicación afectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias de los objetivos, es decir, que lo hagan las compañías tienen sentido promocional.

De acuerdo a lo que afirma Burnett (1996: 5), define la promoción como “la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.

Dicha definición aborda tres términos muy importantes dentro del concepto de promoción, los cuales según Burnett (1996) la define de la siguiente manera:

- Primero, se tiene la comunicación persuasiva; donde se intenta persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.
- En segundo lugar, están las audiencias objetivas; lo cual son el mercado objetivo, es decir, el conjunto de consumidores que siguen y a quienes van dirigidas las promociones.
- Por último, la meta dirigida, es decir, los objetivos de los fabricantes y comercializadores es crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva; siendo la meta final vender el producto o servicio.

Abordando más el término, para Burnett (1996), la promoción es esencial para las compañías, ya que las mismas necesitan crear conciencia al consumidor sobre las características que tiene el producto o servicio que se está ofreciendo. En este sentido, se consideran ciertos aspectos importantes:

- Puede decirse como primer aspecto importante de la promoción, que los consumidores hoy día demanda productos similares, que a la final suelen

optar por uno que no es el óptimo, viéndolo del punto de vista como tomar una marca satisfactoria para evitar así el esfuerzo de escoger el producto o servicio que realmente quiere.

- Como segunda razón, para incrementar la productividad de la promoción, es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Es decir, facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto, a través de la red de marketing.
- Sin embargo, como tercer aspecto, también está la acelerada competencia que existe dentro de las industrias, donde incrementan cada día más los programas promocionales de vendedores individuales.
- Un cuarto factor, son los consumidores que se dirigen a satisfacer sus deseos en vez de sus necesidades básicas, lo cual hace que se vuelvan más selectivos en sus decisiones, para ello, es necesario promover un programa promocional donde ayuda a tomar mejores decisiones a los consumidores. Cabe destacar, que las promociones generan una gran inversión y marketing; por ello, es necesario estar seguro de que esas transformaciones produzcan excelentes resultados para la empresa.

Comportamiento del consumidor en el mercado inmobiliario

La decisión de adquirir o alquilar un bien inmueble constituye un proceso de alto involucramiento, debido a que en la mayoría de los casos se consideran los detalles de una manera minuciosa, debido a que son varios los factores los que están relacionados con esta decisión

Schiffman & Lazar (2010) Consideran a la compra y alquiler de bienes inmuebles como un proceso de alto involucramiento, es decir, un proceso que requiere una consideración minuciosa, cuidadosa y una toma de decisiones

compleja por parte del consumidor. El criterio que usa para realizar la compra son los atributos que éste considera importantes.

Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento se entiende como “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor”, según Schiffman y Kanuk (2005: 179). Para lograr un posicionamiento es fundamental expresar los beneficios más deseados por el mercado objetivo, en el presente caso de estudio.

Stanton, Etzel y Walker (2004: 108) definen el posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” por esta razón, es necesario que la mezcla de marketing de la empresa este alineada con las estrategias de posicionamiento. Schiffman y Kanuk (2005) señalan que una estrategia de posicionamiento debe contemplar dos aspectos, primero ser congruente con las necesidades de los consumidores y segundo diferenciar la marca frente a la competencia.

Al hablar de posicionamiento, significa no solamente ser el número uno en el mercado, sino más bien, algo mucho más importante, numerosa gente aún no comprende lo vital que es la comunicación en los negocios competitivos.

Por tal motivo, es necesario que una organización cree una posición en la mente de un cliente prospecto, es decir, saber cuál es el tipo de cliente que necesita la compañía para poder llegar a él, a través de una buena comunicación y lograr dicho posicionamiento requerido. Sin embargo, para un posicionamiento no sólo se debe considerar las fortalezas y debilidades de la empresa, sino también la de los competidores.

En opinión de Ries y Trout (2002: 3), el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. Es decir, que posicionarse no es hacer algo con su producto y/o servicio, sino más bien trabajar la mente del

cliente prospecto. En relación a este proceso, se dice que, la orientación primordial para un posicionamiento no es simplemente crear algo nuevo y diferente, sino más bien restablecer las conexiones existentes en la mente del cliente; ya que, para tener éxito en una empresa se debe mantener contacto con la realidad y lo que está disponible.

En la actualidad, no es fácil manejar un conjunto de estrategias, debido a la competencia de productos y servicios. Por tal motivo, se debe crear un nuevo enfoque en cuanto a la comunicación que se desee para captar la mente de dichos clientes.

En tal caso, Ries y Trout (2002) consideran que una sociedad sobresaturada de información no se capta completamente, debido a que la mente solo acepta lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores; así que, por más que se inviertan millones de dólares en comunicación no quiere decir que ésta será efectiva y logrará los objetivos, ésta puede tornarse riesgoso ya que si pretende cambiar la mentalidad de las personas puede ser el camino directo al fracaso en la publicidad.

Han sido mucho los casos, de miles de compañías que han desperdiciados fuertes sumas de dinero a diario por querer cambiar la mentalidad de sus clientes prospectos; por ello, se debe filtrar bien la información que se va a manifestar y, clasificar los productos y/o servicios en escaleras mentales, para obtener una comunicación efectiva.

La publicidad no es la única manera de comunicarse, hoy día existen diversas formas; sin embargo, los medios que se utilizan para ejecutarla son importantes, ya que influye seriamente en el mensaje que se desea trasmitir.

Cabe destacar, que la naturaleza del posicionamiento, es la de aceptar que las percepciones son reales y, luego reestructurarlas para crear la posición que uno desea. Tiempo después, se llama a este proceso pensamiento de afuera hacia adentro (Ries y Trout, 2002).

En estos casos, para tratar con el cliente prospecto se debe aplicar la psicología, ya que se está trabajando es con la mente; por lo tanto, es importante saber tratar al cliente y hacerle ver la percepción que se desea, esto sin alterar o cambiar la realidad de las cosas o situación; sencillamente, se trata de poner en práctica la psicología.

Según Ries y Trout (2002) para ser un líder en los negocios, es necesario entrar primero en la mente del cliente prospecto y luego seguir una metodología o estrategia para mantenerse en el tiempo. Para lograr el posicionamiento del producto o servicio, se requiere la aplicación de tres estrategias:

- Mejorar la posición actual en la mente del consumidor.
- Encargarse de la posición desocupada.
- Quitar a la competencia del primer lugar.

Bases para el posicionamiento

Los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), plantean las bases para establecer un posicionamiento de mercado, los mercadólogos suelen mezclar las bases que se adapten a las empresas para constituir las estrategias más adecuadas para lograr el posicionamiento. A continuación, se reseñan las mismas:

Atributo: Esta base de posicionamiento relaciona el producto con algunas de sus cualidades o beneficios para el consumidor.

Precio: Los productos exclusivos de alta calidad normalmente se asocian a precios altos.

Uso: Esta base de posicionamiento busca resaltar los usos o aplicaciones de los productos por parte de los consumidores.

Usuario del producto: Para lograr posicionamiento se dirigen los productos a un tipo o personalidad específica de usuario.

Clase de producto: Consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos, o también se pueden disociar los productos de una categoría.

Competidor: Esta base de posicionamiento se refiere a la diferenciación con respecto a la competencia.

Emoción: Se enfoca en las sensaciones percibidas por cliente cuando usa el producto.

A partir de las bases para el posicionamiento, es necesario seleccionar el conjunto más adecuado según las características del producto y del consumidor objetivo, para lo cual es fundamental una segmentación de mercados que permita determinar las características propias del mercado objetivo.

Publicidad

Para empezar, se dice que es una comunicación pagada no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, la cual la realiza un anunciante o patrocinador identificado. Existe muchos medios a través del cual se pueden hacer dicha publicidad, pero la mayor parte de los mensajes se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre.

En este sentido, Kotler y Keller (2006) afirman que la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.

Por otra parte, se tienen los objetivos de la publicidad, los cuales se clasifican de acuerdo a su finalidad, entre éstos:

- **Publicidad informativa.** Con esta se pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

- **Publicidad persuasiva.** Esta genera afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- **Publicidad recordatoria.** Estimula la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- **Publicidad de reforzamiento.** Convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

Relaciones Públicas

Es una coordinación para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, a través de ciertas actividades o programas de apoyo. Según Burnett (1996: 158), la primera asamblea de las asociaciones de relaciones públicas de Estados Unidos, celebrada en 1978, definió las relaciones públicas como “el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a líderes de las organizaciones e implementar programas planeados de acción, los cuales le sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público”. En otras palabras, son los diversos medios de uso para la información y comunicación para influir en la opinión pública.

Es necesario recalcar que las relaciones públicas, según Burnett (1996) vienen siendo un elemento que genera mayor desconfianza en marketing, debido al deficiente trabajo que la industria de las relaciones públicas ha hecho para explicar su naturaleza ante la comunidad empresarial y ante el público en general. Estas presentan características importantes como crear y conservar una buena reputación; hacer primero algo bueno y después buscar el crédito por ello; se debe investigar y describir sus audiencias objetivo por completo y con precisión. Dentro de las relaciones públicas se muestran ciertas características muy importantes, las cuales no deben pasarse por alto:

- En primera instancia se tiene, que el objetivo final es conservar al igual que crear una buena reputación.
- Como segunda característica, se debe hacer primero algo bueno y luego buscar el crédito por ello.
- Dando lugar a la tercera característica, es necesario que, quien haga las relaciones públicas deban investigar y describir sus audiencias objetivo con mucha precisión. Por último y muy importante, es que es un sistema organizado de hechos.

Disciplinas de valor de Treacy y Wiersema

Treacy y Wiersema (1997), exponen un modelo denominado disciplinas de valor. Agrupan las estrategias de acuerdo con la promesa de valor que la empresa muestra al cliente, este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres consumidores:

Líder de Producto: asociado a una alta diferenciación del producto o servicio, dirigida a un nicho específico de mercado, la empresa busca ofrecer al mercado productos o servicios, en donde el precio no es un factor importante en la decisión de compra. Favorece a las empresas que están en vanguardia tecnológica, y que ofrecen bienes o servicios exclusivos, requiere una disciplina centrada en procesos de innovación y desarrollo que permitan al cliente experimentar la sensación de distinción, diferenciado por el valor.

Líder en Operatividad: Es una estrategia de productividad centrada en la eficiencia y eficacia de los procesos que integran la cadena de suministros, así la empresa ofrece resultados confiables a los clientes, parte de esta estrategia de mercados es constituida por los altos volúmenes de clientes, costos y por tanto precios bajos. La rentabilidad está en la eficiencia operacional lograda a través de mercados masivos con bajos márgenes de utilidad.

Líder en Relaciones con los Consumidores: En esta estrategia la promesa de valor parte de un conocimiento a profundidad de las necesidades e intereses de los clientes. Conocer sus perfiles y hábitos de compra, así como sus aspiraciones sociales, son componentes esenciales de la estrategia. Para el desarrollo de esta estrategia es necesario, mantener una base de datos que genere información y una cultura volcada al cliente es el factor clave para asegurar que esta estrategia se hace realidad frente al cliente y el mercado. La gran receptividad a las necesidades individuales de los clientes provoca que el precio no sea la única variable que asegura la decisión de compra del cliente.

Treacy y Wiersema sostienen que una empresa debe seguir cuatro reglas para alcanzar el éxito:

- 1.- Ser la mejor en una de las tres disciplinas de valor.
- 2.- Lograr un nivel adecuado en las otras dos disciplinas.
- 3.- Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores.
- 4.- Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los clientes.

Definición Términos Básicos

- .- **Asesor inmobiliario:** Persona que presta sus servicios para apoyar con la toma de decisión de un cierre de negocios inmobiliarios
- .- **Cierre de negocio inmobiliario:** Trato llevado a cabo entre dos partes, puede ser venta inmobiliaria o una operación de alquiler.
- .- **Inmobiliaria:** Persona jurídica que se encarga de brindar soluciones inmobiliarias a través de los asesores que forman parte de ella.
- .- **Marketing:** es la disciplina de promocionar un producto o servicio para atraer clientes, fomentar las ventas y alcanzar los objetivos de una empresa.
- .- **Marketing de Contenidos:** es una forma de marketing en la que se crea y comparte contenido valioso con el objetivo de atraer y retener a los clientes.
- .- **Venta inmobiliaria:** Trato donde un propietario de un inmueble transfiere la propiedad de un inmueble a otra persona natural o jurídica.

Categoría del estudio

Situación actual de la empresa en cuanto al posicionamiento

Se refiere a la realidad que enfrenta la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario en cuanto al posicionamiento en mercado de bienes raíces, involucra el estatus de la marca con respecto a las bases para posicionamiento, así mismo, relaciona la mezcla de marketing ejecutada actualmente, según su resultado se establecerán las estrategias de posicionamiento.

Tabla de Especificaciones

Cuadro 1.- Tabla de Especificaciones de la Investigación

Categorías	Dimensiones	Sub – Dimensiones	Indicadores	Instrumento
				Cuestionario
			Ítem	
	Posicionamiento		Imagen en la mente del consumidor de la marca	1
	Atributo		Cualidades que busca el consumidor al momento de escoger a un asesor inmobiliario	8
	Bases para posicionamiento	Precio	Disposición de pago de los clientes potenciales	4 - 5
		Uso	Frecuencia de adquisición	2
Situación actual de la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario y posicionamiento de mercado.			Preferencia del consumidor entre zonas	3
		Usuario del Producto	Lugar donde encuentra inmuebles en venta	6
			Frecuencia de compra	7
			Medios influyentes en la compra	8
		Datos demográficos	Sección 1	
		Emoción	Disposición a comprar vender o alquilar	10
			Preferencia entre propiedades	11

Categorías	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores
Importancia del marketing de contenidos en la percepción de marca por parte de los clientes en la estrategia de posicionamiento en el sector de asesorías inmobiliarias.	Percepción del cliente	Cliente	Opiniones sobre contenido y confianza
			Percepción sobre la calidad y relevancia del contenido
			Nivel de percepción de pertinencia y calidad del contenido compartido
	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento	Valoración del alineamiento de la estrategia con los valores
			Identidad corporativa
	Efectividad del marketing para atraer clientes	Estrategia	Estrategias actuales logran captar potenciales clientes
	Retroalimentación de clientes sobre contenido	Cliente	Opinión sobre la calidad
			Pertinencia del contenido reciente
Detectar fortalezas, debilidades y áreas de mejora en la estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento.	Fortalezas y debilidades de la estrategia		Percepción de ventajas y aspectos a mejorar en la estrategia actual
	Necesidad de ajustes en la estrategia		Adaptabilidad
	Reconocimiento y visibilidad en el mercado		Nivel de satisfacción con el actual posicionamiento y reconocimiento de la marca

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos y operacionales implícitos en todo proceso de investigación.

En otras palabras, el fin esencial del marco metodológico es el que se sitúa a través de un lenguaje claro y sencillo de los métodos e instrumentos que se emplearon, así como el tipo y diseño de la investigación. En este sentido, según Balestrini (2001):

El fin esencial del marco metodológico, es el situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación; su universo o población, su muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. (p. 74).

De acuerdo a lo que afirma Hurtado (2000: 75), "la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las técnicas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos".

Se busca entonces, coordinar de una manera coherente los factores involucrados, enfocados de modo claro, preciso y objetivo, para la exactitud en el estudio planteado. De tal forma, en este capítulo se describió los aspectos metodológicos que se aplicaron en el desarrollo del trabajo de grado; referidas a: tipo y diseño del estudio; la población y muestra; la técnica e instrumentos para la recolección de los datos, con sus respectivas características; la validez y la confiabilidad de los cuestionarios; y finalmente el procesamiento estadístico de los datos.

Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo coincide con una investigación aplicada, según la clasificación descrita por Tamayo (1997), en donde establece que una investigación puede ser pura y aplicada, en donde una investigación pura es aquella en donde se plantea la teoría, mientras que una investigación en donde se confronta la teoría con la realidad se conoce como aplicada, buscando aplicación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Según el enfoque de la investigación es cuantitativa con un nivel de profundidad descriptiva. En cuanto al diseño de la investigación es mixta, debido a que se trabajó bajo el diseño de campo para obtener los datos, y bajo un diseño bibliográfico el cual soporta las bases teóricas del estudio, se puede acotar que la investigación fue de corte transversal.

Es proyectiva, ya que propone soluciones a ciertos sucesos mediante exploración y descripción; además, se busca plantear un modelo comunicación que sirva para la elaboración de estrategias promocionales de cambio a la situación actual.

La investigación se desarrolla según las directrices de la modalidad de: Proyecto factible, bajo el modelo tecnicista, sobre el particular, Orozco, Labrador y Palencia (2002: 22), quienes sostienen que los estudios tecnicistas bajo la modalidad de propuesta “constituyen proyectos de solución de problemas o satisfacción de necesidades, fundamentado en la experiencia o conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver”.

Población y Muestra

El desarrollo de una investigación, exige el establecimiento de los parámetros dentro de los cuales se maneja el estudio. Por lo tanto, es necesario determinar el universo donde se llevará a cabo la misma y los sectores e individuos a los que van dirigidos los esfuerzos de investigación.

Para Balestrini (2001: 122) “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos a indagar, de los cuales pretenden conocerse sus características”. Sobre esta base, la población estudiada.

Población

La población o universo de una investigación está representado por el conjunto de individuos que darán sustento informativo al estudio, según lo expresado por Balestrini (2001), concatenado a lo anterior Arias (2006: 22) establece que “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan.”

Para esta investigación se consideraron dos poblaciones, por una parte, la población 1 fue representada por los clientes potenciales de servicios inmobiliarios que necesiten comprar, vender o alquilar propiedades, en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, Estado Carabobo. Y, por otra parte la población 2 fue integrada por asesores inmobiliarios que prestan servicios en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, Estado Carabobo, ambas poblaciones se consideran infinitas.

Cálculo de la muestra

La población 1 fue representada por el subconjunto de clientes potenciales de los servicios inmobiliarios, y la población 2 fue representada por asesores inmobiliarios, ambas fueron definidas como poblaciones infinitas, al respecto Arias (2006) señala que para realizar la selección de la muestra, la misma debe ser un conjunto representativo y finito, el cual sirva para el desarrollo del trabajo de investigación, para estos subconjuntos se realizaron muestreos no probabilístico, debido a que se desconoce la probabilidad que tiene cada uno de los elementos para formar parte de la muestra, los muestreos fueron de tipo intencional y se

distribuyó en línea a través de distintas redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook durante un período de dos semanas.

Se empleó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor dado por el nivel de confianza que se determine elevado al cuadrado.

p = Proporción de elementos que presentan una misma característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica en común que se desea investigar.

e = Error muestral.

Cuadro 2.-Ficha técnica de la muestra Población 1

Población 1	Clientes potenciales
Cobertura geográfica	Valencia, San Diego y Naguanagua.
Tipo de población	Infinita
Error muestral	15% (e= 0,15)
Nivel de confianza	95% (Z=1,645)
Probabilidad de éxito	p=0,5
Probabilidad de fracaso	q=0,5 (1-0,5)
Tamaño de la muestra	n= 44
Fecha de campo	Julio 2024

Cuadro 3.-Ficha técnica de la muestra Población 2

Población 2	Asesores Inmobiliarios
Cobertura geográfica	Valencia, San Diego y Naguanagua.
Tipo de población	Infinita
Error muestral	15% (e= 0,15)
Nivel de confianza	95% (Z=1,645)
Probabilidad de éxito	p=0,5
Probabilidad de fracaso	q=0,5 (1-0,5)
Tamaño de la muestra	n= 44
Fecha de campo	febrero 2025

Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

Técnica

Seguidamente de la definición de la población y la muestra respectiva al caso de estudio, se procedió a establecer las técnicas y los instrumentos de recolección de datos, interpretando a Arias (2006), las técnicas recolección de datos se refieren a los distintos procedimientos utilizados para obtener la información pertinente a la investigación.

En relación con estos señalamientos las técnicas a utilizadas en la presente investigación, para la recolección de datos de fuentes vivas fueron: observación y encuestas, las cuales fueron aplicadas de tipo intencional. En cuanto a las fuentes secundarias: Se utilizaron fuentes bibliografías, así como también los datos financieros y administrativos disponibles de la marca en estudio, presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones, extracción de antecedentes de investigaciones, entre otras.

Procedimientos Estadístico de los Datos

Es importante establecer las técnicas que se utilizan en la interpretación de los resultados, con la finalidad de presentar la información obtenida, de manera resumida y sencilla. Para esto, se utiliza la estadística descriptiva, de tal manera que se cumplan estos requisitos. Al respecto, Sabino (2003), señala que: “el análisis que se realice siempre se desprende del marco teórico que se ha establecido. cualquier investigador que conozca bien su tema y trabaje de forma rigurosa debería tener una idea clara de las líneas principales de su análisis antes de empezar a recopilar cualquier dato. Para desarrollar la tarea analítica hay que tomar cada uno de los datos o conjuntos homogéneos de datos obtenidos, e interrogados acerca de su significado, explorándolos y examinándolos mediante todos los métodos conocidos, en un trabajo que para obtener los mejores frutos debe ser minucioso.

En esta investigación se incluyeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas. Al respecto, Palella y Martins (2004: 161), señalan que el análisis estadístico “permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar”. El análisis estadístico de los datos permitió demostrar el alcance de los objetivos planteados.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos representan los medios utilizados por el investigador para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, en relación con los instrumentos, Hurtado (2008) refiere que: “Los instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información”. Concatenado a lo anterior, se desarrollaron dos (02) instrumentos, a través los cuales se obtuvo la información en esta investigación.

El Instrumento Nro. 1 consistió en un cuestionario de 11 preguntas cerradas de selección múltiple. Y el Instrumento Nro. 2 consistió en un cuestionario de tres (03) secciones, 40 preguntas cerradas de selección múltiple.

Los instrumentos de recolección de datos de la presente investigación fueron realizados a través de la herramienta para la creación de formularios conocida como Google Forms de acceso libre.

Validez y Confiabilidad

Validez

Es necesaria la verificación de los instrumentos en la investigación, para garantizar que los mismos sean válidos y midan lo que se plantea lograr con ellos, referido a esto Palella y Martins (2004: 146), manifiestan que “La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. Concatenado a esta definición en la investigación se usó para validar los instrumentos, el juicio de tres expertos, a saber: uno de metodología de la investigación, uno de estadística y uno de contenido en el área de mercadeo, quienes validarán los instrumentos para verificar la redacción, la coherencia, la pertinencia con los objetivos y el nivel de medición que se realizará con dichos instrumentos.

Confiabilidad

En esta sección se determinó el nivel de confiabilidad del cuestionario, que fue aplicado en la investigación a los diferentes clientes potenciales que forman parte de la muestra, al respecto Palella y Martins (2004), señalan que:

La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida; es decir, es el grado en que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores casuales. Además, la precisión de una medida es la que asegura su repetibilidad (si se repite siempre da el mismo resultado). En resumen, un instrumento es

confiable cuando, aplicado al mismo sujeto en diferentes circunstancias, los resultados o puntajes obtenidos son aproximadamente los mismos.

...Cuando se tiene el instrumento ya diseñado y revisado por los expertos, se está en condiciones de comenzar a administrarlo. Pero importante recordar que el instrumento se ha diseñado y no se ha demostrado su eficacia en condiciones reales.

Por ello, antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar el instrumento sobre un pequeño grupo de la población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real. Su misión radica en contrastar hasta qué punto funciona el instrumento como se pretendía en un primer momento y verificar si las preguntas provocan la reacción deseada". (p. 150).

En el mismo orden de ideas, Corral (2009: 238) "la confiabilidad responde a la pregunta ¿con cuánta exactitud los ítems reactivos o tareas representan al universo de donde fueron seleccionados?". En base a los anunciados anteriores se realizó una prueba piloto para la aplicación del cuestionario, piloto con 10 sujetos de la muestra seleccionados arbitrariamente, para identificar y corregir cualquier inconsistencia en la estructura del cuestionario, antes de la aplicación definitiva a toda la muestra. El método para estimar la confiabilidad en el presente trabajo fue el método de las dos mitades.

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los cuestionarios se administraron en línea a través de distintas redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook durante un período de dos semanas. Los participantes fueron seleccionados aleatoriamente, asegurando una muestra representativa.

A continuación, se presentan los resultados del Instrumento 1.

, la población 1 fue representada por los clientes potenciales de servicios inmobiliarios que necesiten comprar, vender o alquilar propiedades, en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, Estado Carabobo.

Mediante la aplicación del instrumento 1 a la muestra de 44 individuos se generaron los siguientes resultados:

1) ¿Has escuchado de Mariter Acosta Asesor Inmobiliario?

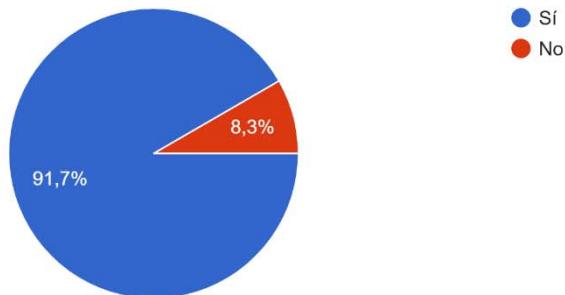


Gráfico 1: Ítem 1, cuestionario 1

Un 91% de los encuestados afirmó conocer la marca Mariter Acosta Asesor Inmobiliario. Este alto porcentaje indica un fuerte reconocimiento de marca entre la población encuestada.

2) Indique cuándo fue la última vez que adquirió una propiedad



Gráfico 2: Ítem 2, cuestionario 1

Los resultados revelan una variedad en el historial de adquisición de propiedades de los encuestados:

56% adquirieron su última propiedad hace más de 5 años.

16% aún no han adquirido una propiedad.

12% adquirieron su última propiedad en los últimos seis meses.

10% adquirieron su última propiedad entre 6 meses y un año atrás.

6% adquirieron su última propiedad hace más de un año.

Este dato ofrece una perspectiva del estado actual del mercado inmobiliario y la frecuencia de adquisición de propiedades entre los encuestados.

3) ¿Dónde le gustaría adquirir una propiedad?

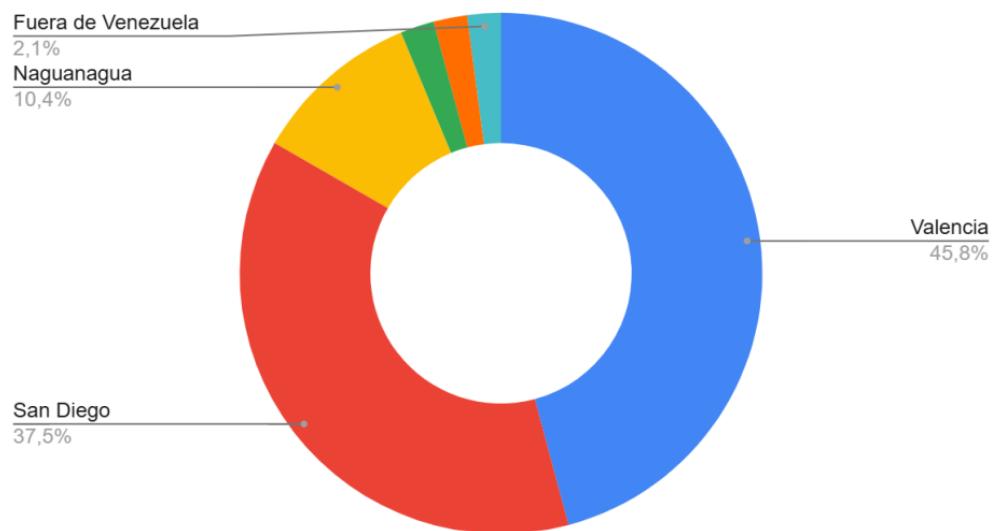


Gráfico 3: Ítem 3, cuestionario 1

Según los resultados de las encuestas aplicadas 45% de las personas manifestaron que les gustaría adquirir una propiedad en Valencia, 37% en San Diego, 10% en Naguanagua y 2% Fuera de Venezuela.

Estos datos indican una clara preferencia por las ciudades de Valencia y San Diego, lo que puede guiar las estrategias de marketing y ventas.

4) Indique cuál sería la forma de pago de una negociación inmobiliaria:

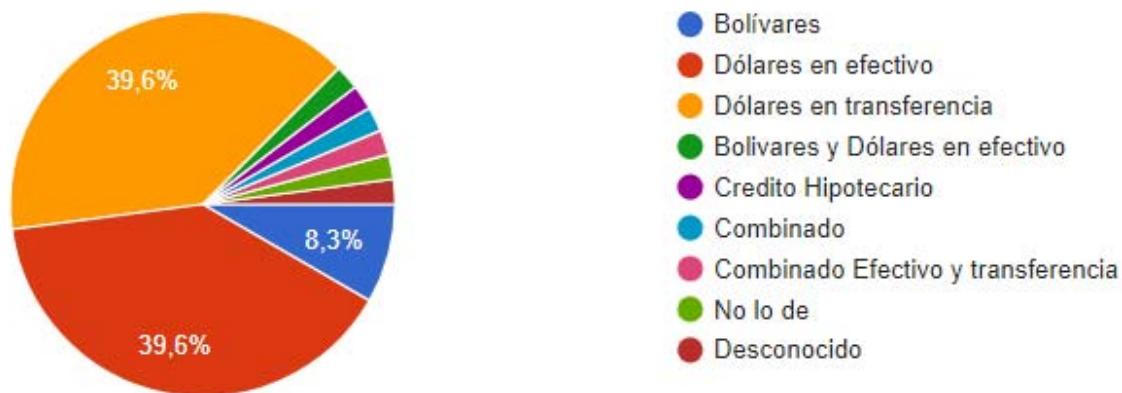


Gráfico 4: Ítem 4, cuestionario 1

Según los resultados del cuestionario referidos a la forma de pago el 80% indicó pagar en dólares: entre dólares en efectivo (39,6%) y dólares en transferencia (39,6%), mientras que el 8 % indicó que la forma de pago de una negociación inmobiliaria sería en bolívares.

5) ¿Le interesa comprar una propiedad con financiamiento?

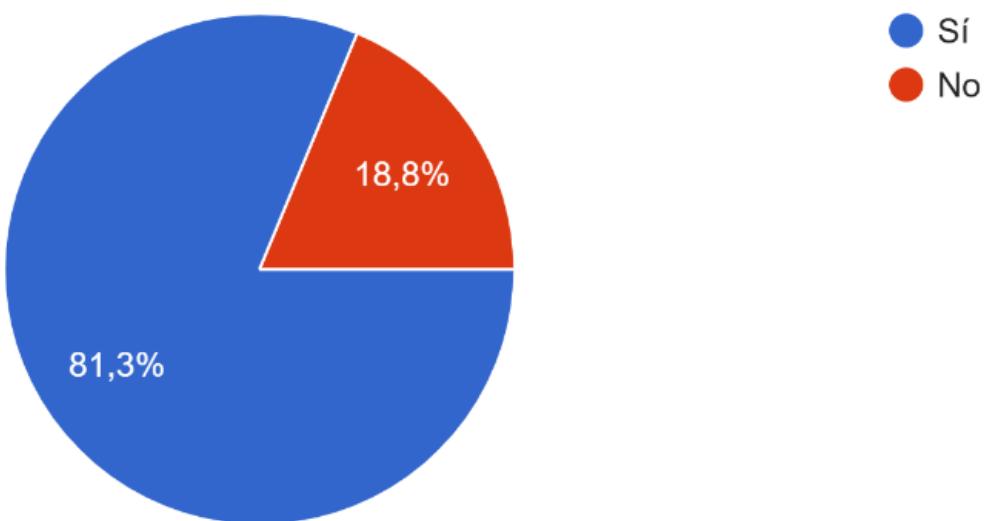


Gráfico 5: Ítem 5, cuestionario 1

Un 81% de los encuestados expresó interés en adquirir propiedades con financiamiento, mientras que un 19% indicó no estar interesado. Este alto porcentaje subraya la importancia de buscar ofrecer opciones de financiamiento a los clientes potenciales.

6) ¿En qué medios encuentra opciones inmobiliarias en venta?

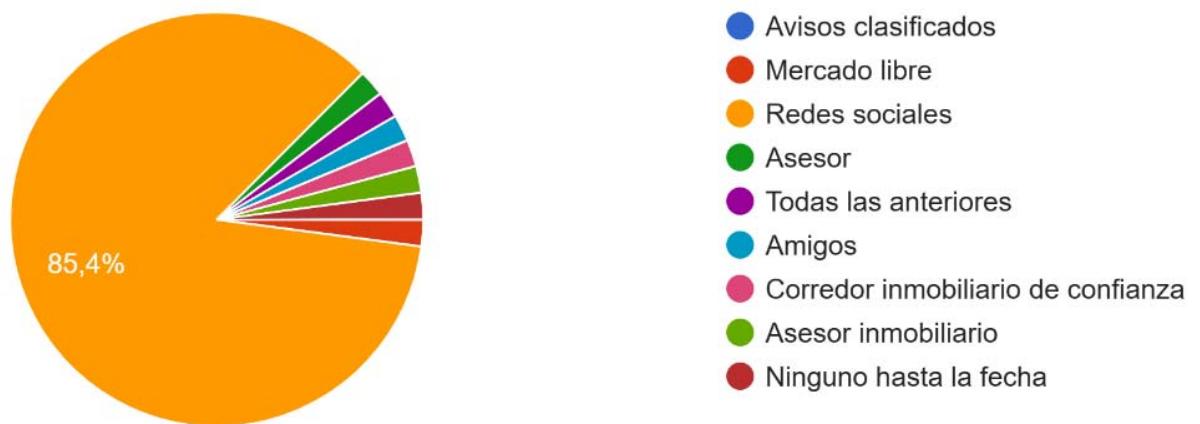


Gráfico 6: Ítem 6, cuestionario 1

El 85 % de las personas encuestadas manifestaron que a través de las redes sociales encuentran las opciones inmobiliarias en venta. Aquí radica la importancia de que las estrategias de contenidos sea dirigida a las redes sociales. Este resultado destaca la necesidad de enfocar las estrategias de contenido y marketing en las plataformas de redes sociales.

7) Le gustaría renovar su propiedad residencial cada cuanto tiempo

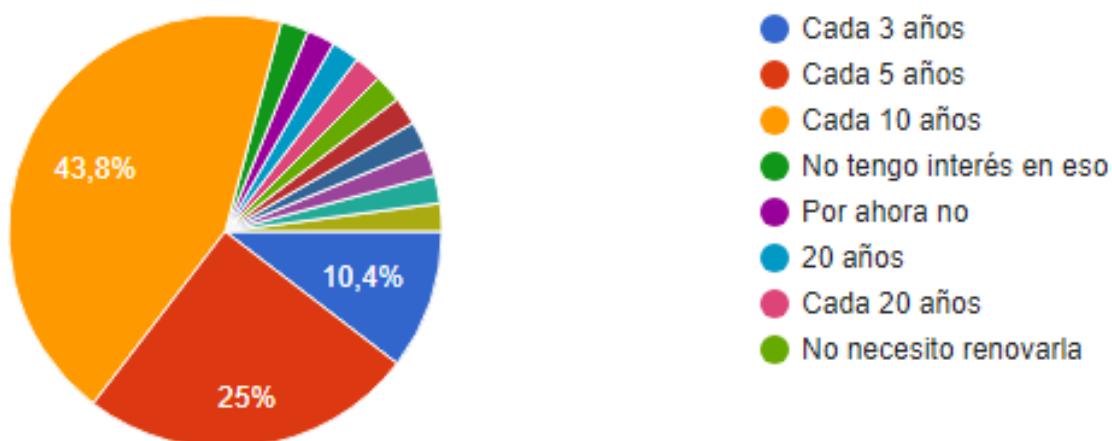


Gráfico 7: Ítem 7, cuestionario 1

43 % de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría renovar su propiedad residencial cada 10 años, 25% les gustaría cada 5 años y 10 % les gustaría cada 3 años.

Estos datos pueden ser útiles para ofrecer servicios de renovación y mantenimiento a los clientes.

8) ¿Que lo motiva a hacer una compra inmobiliaria?

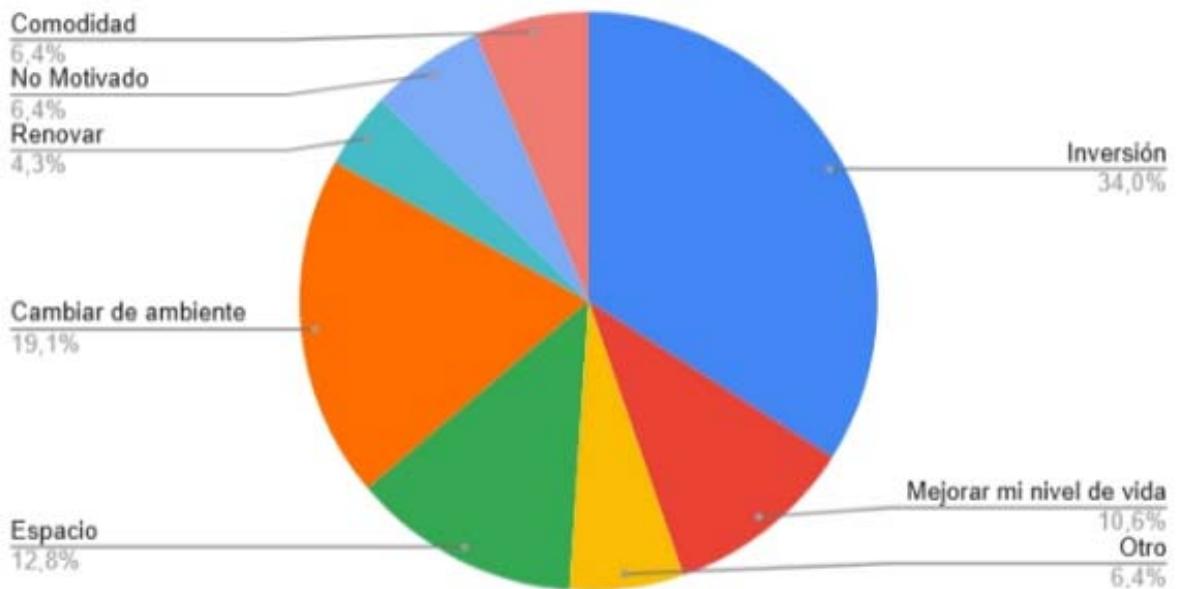


Gráfico 8: Ítem 8, cuestionario 1

El 34% de las personas indicaron que su motivación al hacer una compra inmobiliaria es la inversión, 19% manifestaron que los motiva cambiar de ambiente, 12% por motivo de espacio, 10 % mejorar el nivel de vida.

Este resultado destaca la importancia de la inversión como motor principal en el mercado inmobiliario, pero también revela motivaciones personales significativas como el deseo de mejorar la calidad de vida.

9) Indique cuales son las cualidades que busca en un asesor inmobiliario:

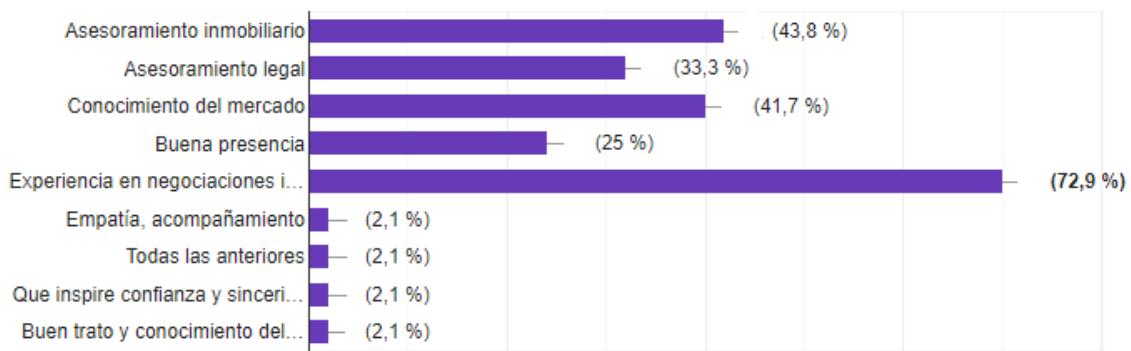


Gráfico 9: Ítem 9, cuestionario 1

De las cualidades que buscan en un asesor inmobiliario la principal con 73% fue la experiencia en negociaciones inmobiliarias, se debe resaltar que el caso en estudio Mariter Acosta Asesor inmobiliario empezó en el sector inmobiliario en el año 2015, la segunda calidad con 44% resulto el asesoramiento inmobiliario, seguido con 42% conocimiento del mercado, 33% asesoramiento legal, 25% indicaron que una cualidad buscada es la buena presencia del asesor inmobiliario. Esta pregunta permitía seleccionar más de una opción.

La alta valoración de la experiencia subraya la necesidad de demostrar trayectoria y resultados. El asesoramiento integral y el conocimiento del mercado son cruciales para generar confianza. La importancia del asesoramiento legal refleja la complejidad de las transacciones inmobiliarias.

10) ¿Está interesado en comprar vender o alquilar?

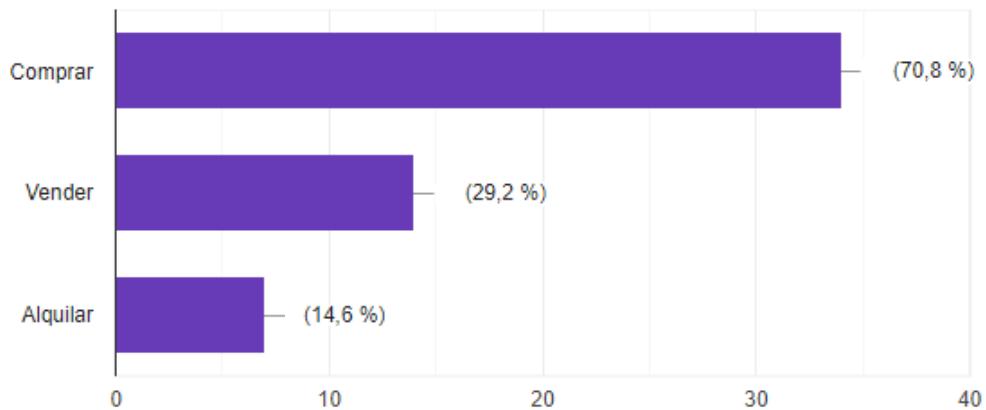


Gráfico 10: Ítem 10, cuestionario 1

De las personas que respondieron el instrumento 70% indicaron que están interesados en Comprar, 30 % estarían interesados en Vender, y 14% están interesados Alquilar. Esta pregunta permitía seleccionar más de una opción.

El predominio del interés en la compra indica un mercado activo de compradores. La presencia de interesados en vender y alquilar sugiere oportunidades para diversificar los servicios.

11) Entre las siguientes propiedades cuales le gustaría comprar:

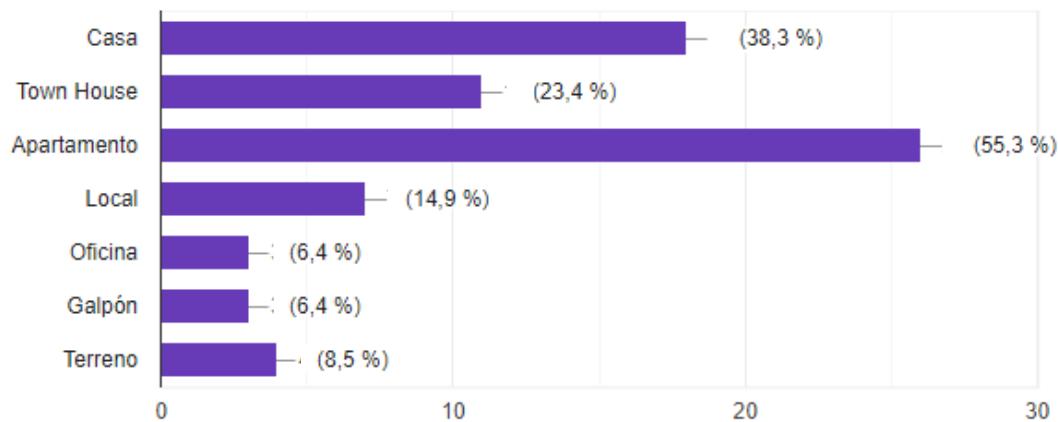


Gráfico 11: Ítem 11, cuestionario 1

En cuanto a las preferencias del tipo de propiedades que le gustaría comprar este fue el orden, según el resultado de la encuesta aplicada: 55% apartamento, 38% Casa, 23% Town House, 14% Local, 8% terreno, 6% Oficina y 6% Galpón.

La preferencia por apartamentos y casas refleja las necesidades de vivienda más comunes. La presencia de interés en propiedades comerciales y terrenos señala oportunidades para atender a inversores y negocios.

Esta pregunta permitía seleccionar más de una opción.

El instrumento 2 estuvo dirigido a los asesores inmobiliarios que prestan servicios en los Municipios Valencia, San Diego y Naguanagua, Estado Carabobo. La muestra fue de 44 asesores inmobiliarios. A continuación, se presentan los resultados del Instrumento 2.

Sección 1

1. ¿Cuál es el objetivo principal de las estrategias de marketing de contenidos de su asesoría inmobiliaria?

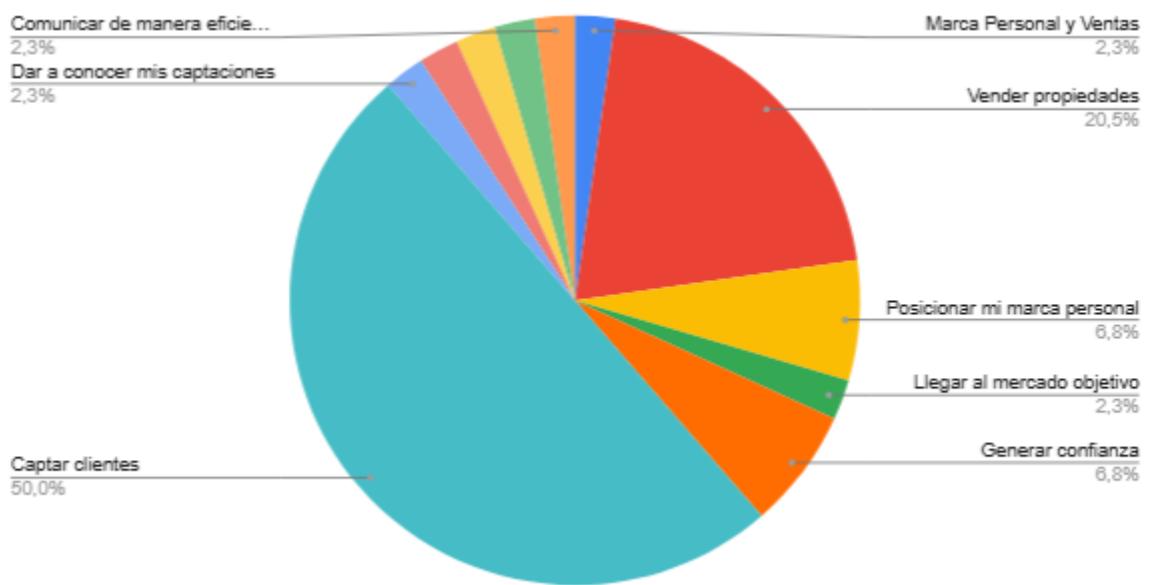


Gráfico 12: Ítem 1, cuestionario 2

De acuerdo con las personas encuestadas el objetivo principal de las estrategias de marketing de contenidos en el sector inmobiliario seria captar clientes con un 50 %, seguido con un 20 % que considera vender propiedades como el principal objetivo en las estrategias de marketing.

Las opciones seleccionadas que tienen la mayoría de los encuestados resalta la importancia en términos económicos de las tácticas de marketing.

2. ¿Qué tipo de contenido suelen producir para atraer y retener clientes?

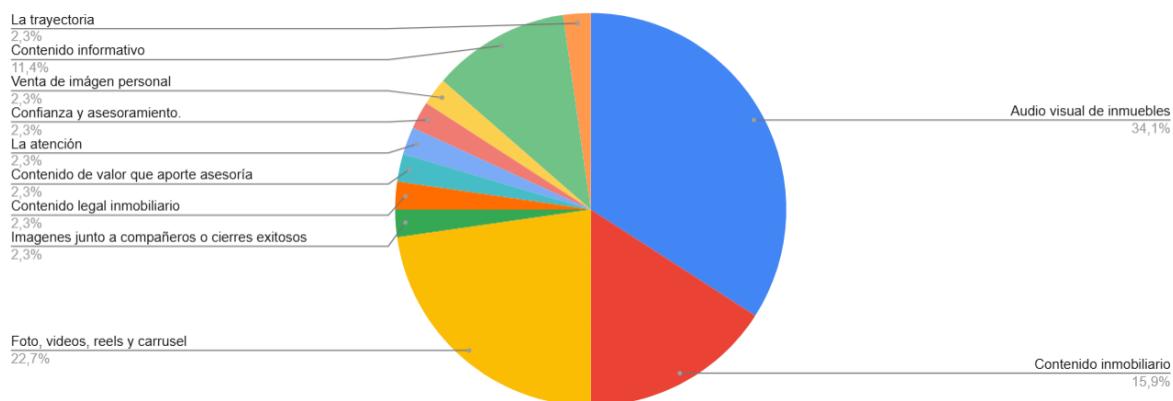


Gráfico 13: Ítem 2, cuestionario 2

A la consulta acerca del tipo de contenido que suelen producir para atraer y retener clientes se pudo observar como las alternativas más utilizadas, los contenidos audio visuales de inmuebles con el 34%, además de fotos, videos, reels y carrusel con un 22% y otros contenidos inmobiliarios con un 16%. Esto brindo una aproximación que estas herramientas multimedia en su caso mayormente creadas y transmitidas para redes sociales son fundamentales por los asesores inmobiliarios al momento de atraer y retener clientes.

3. ¿Cómo miden el retorno de inversión de sus estrategias de marketing de contenidos?

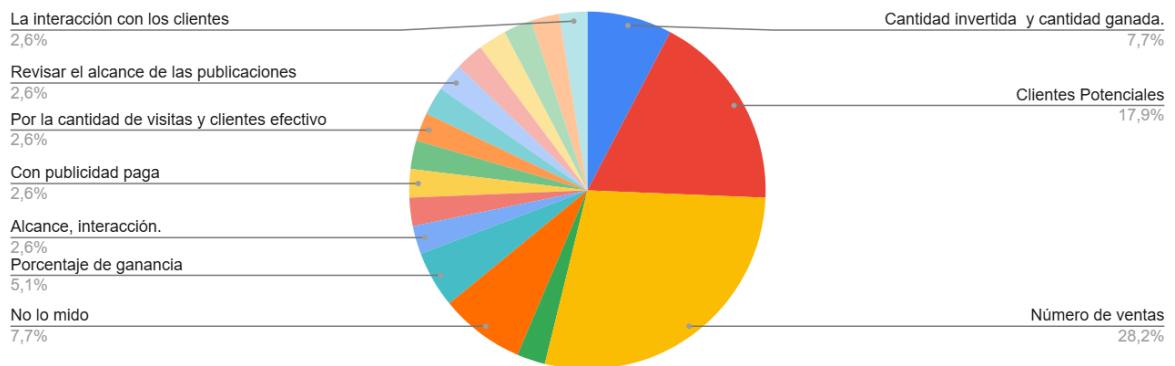


Gráfico 14: Ítem 3, cuestionario 2

Se pudo apreciar como en el sector inmobiliario las principales formas de medir el retorno de inversión de sus estrategias de marketing de contenidos, va relacionada con el número de ventas de inmuebles con un 28,2 % junto con la captación de clientes potenciales con un 17,9%, la cantidad invertida y la cantidad ganada un 7,7% ofreciendo una correlación directa entre las estrategias de marketing y posibles beneficios comerciales.

4. ¿Qué canales de comunicación utilizan para difundir su contenido y fortalecer la imagen de marca?

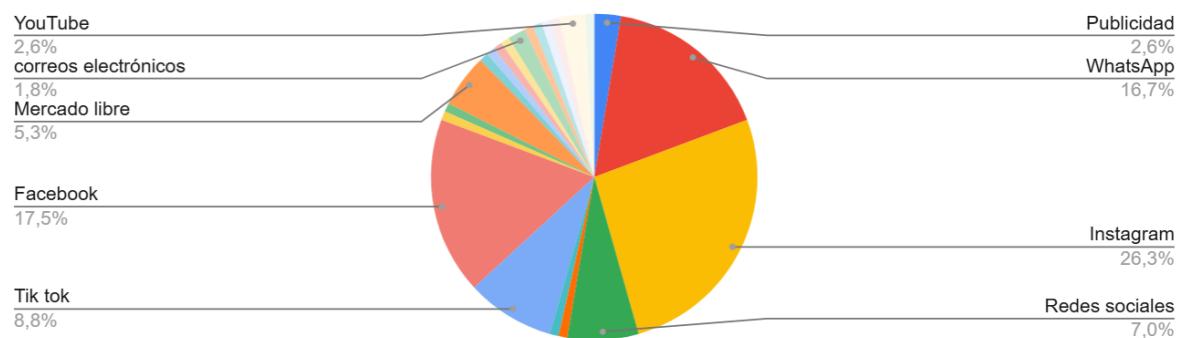


Gráfico 15: Ítem 4, cuestionario 2

Las personas encuestadas señalaron que los canales de comunicación que utilizan para difundir su contenido y fortalecer la imagen de marca son Instagram con un 26,3%, Facebook con 17,5%, WhatsApp con 16,7% y Tik Tok con un 8,8%, estos valores representan en gran medida el alcance de estas redes sociales como herramientas comerciales fundamentales en el sector inmobiliario actual convirtiendo a estas redes en instrumentos de comunicación directa entre posibles potenciales clientes y los asesores inmobiliarios.

5. ¿Cómo gestionan la interacción y retroalimentación de los usuarios con respecto a su contenido?

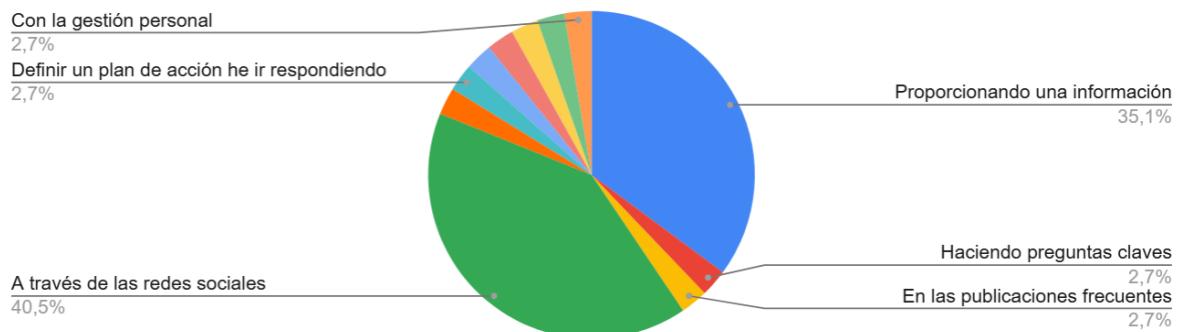


Gráfico 16: Ítem 5, cuestionario 2

El 40% de asesores inmobiliarios encuestados manifiestan que gestionan las interacciones a través de las redes sociales, el 35 % indicaron que le proporcionan una información a los usuarios, no se reportó el uso de CRM para gestionar la interacción y retroalimentación de los usuarios con respecto a su contenido.

6. ¿Qué estrategias de posicionamiento de marca implementan actualmente en el mercado inmobiliario?

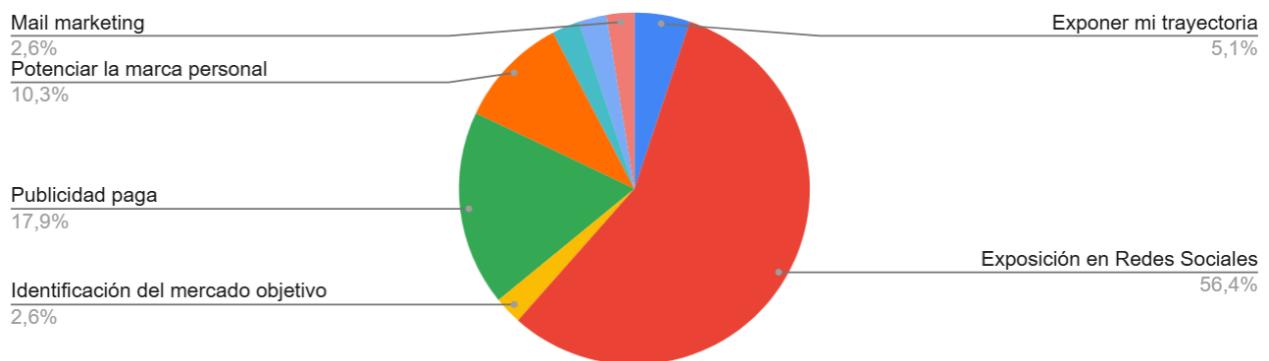


Gráfico 17: Ítem 6, cuestionario 2

Actualmente en el mercado inmobiliario, según los resultados del instrumento, la Exposición en Redes Sociales con el 56 %, junto con la publicidad paga con un 18% son consideradas las principales estrategias de posicionamiento, destacando la importancia de un despliegue comunicacional eficaz que permita dar a conocer la marca y poder llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes.

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de su estrategia de Posicionamiento de marca?

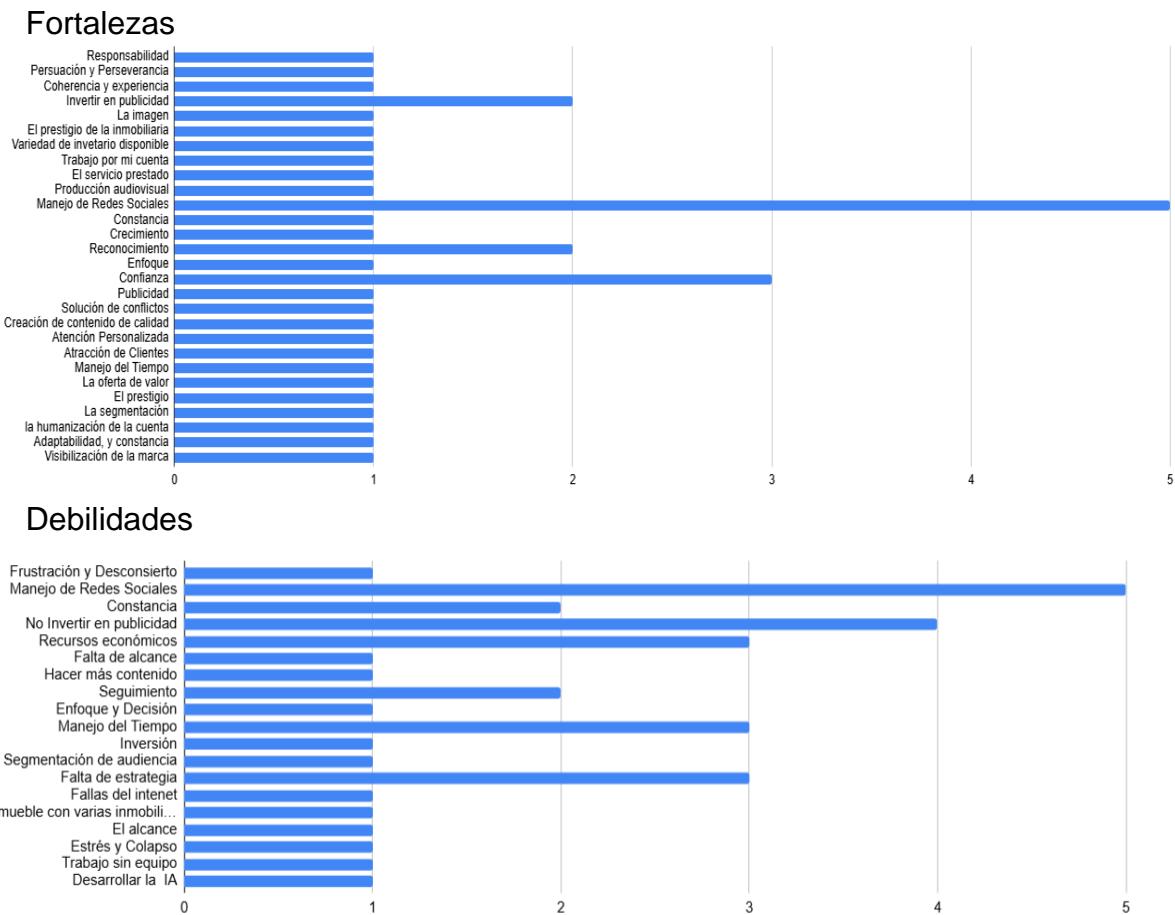


Gráfico 18: Ítem 7, cuestionario 2

Un factor primordial en estrategia de Posicionamiento de marca es el Manejo de Redes Sociales, siendo la alternativa señalada como la principal fortaleza, sin embargo, también puede ser la mayor debilidad si no es usada correctamente, otra opción a destacar como fortaleza es la Confianza esta última vista como un valor que puede generar simpatía y fidelización de posibles clientes. Del lado de las debilidades podemos destacar el no invertir en publicidad como un factor a tomar en cuenta en el fracaso de algunas marcas, junto con la escases de recursos económicos y el manejo del tiempo.

8. ¿Cómo se diferencian de la competencia en cuanto a marketing de contenidos y posicionamiento de marca?

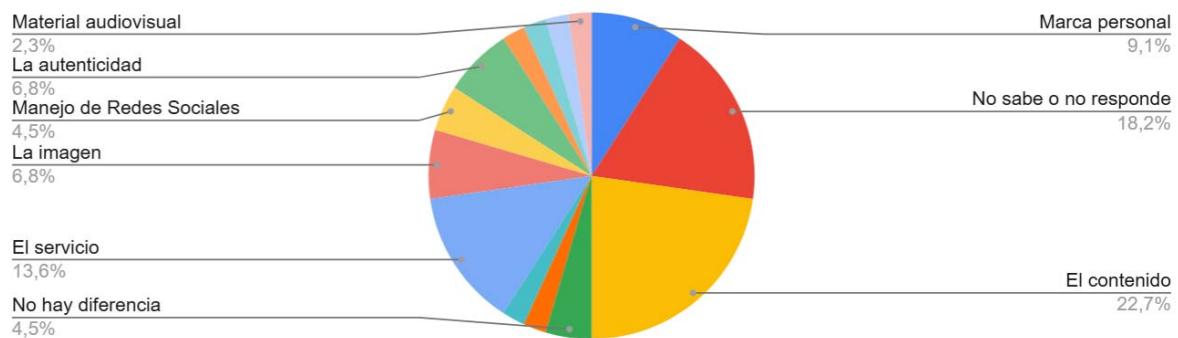


Gráfico 19: Ítem 8, cuestionario 2

Los resultados reflejan una variedad en la diferenciación de la competencia en cuanto a marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los encuestados:

- 22,7 % el contenido
- 18,2 % no sabe o no responde.
- 13,6 % el servicio.
- 9,1 % marca personal.
- 6,8 % la autenticidad.
- 6,8 % la imagen.
- 4,5 % manejo de redes sociales.
- 4,5 % no hay diferencia.
- 2,3 % material audiovisual.

Este dato ofrece una perspectiva sobre los elementos diferenciadores.

9. ¿Qué cambios o ajustes consideran necesarios para mejorar su estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento de marca en el sector inmobiliario?

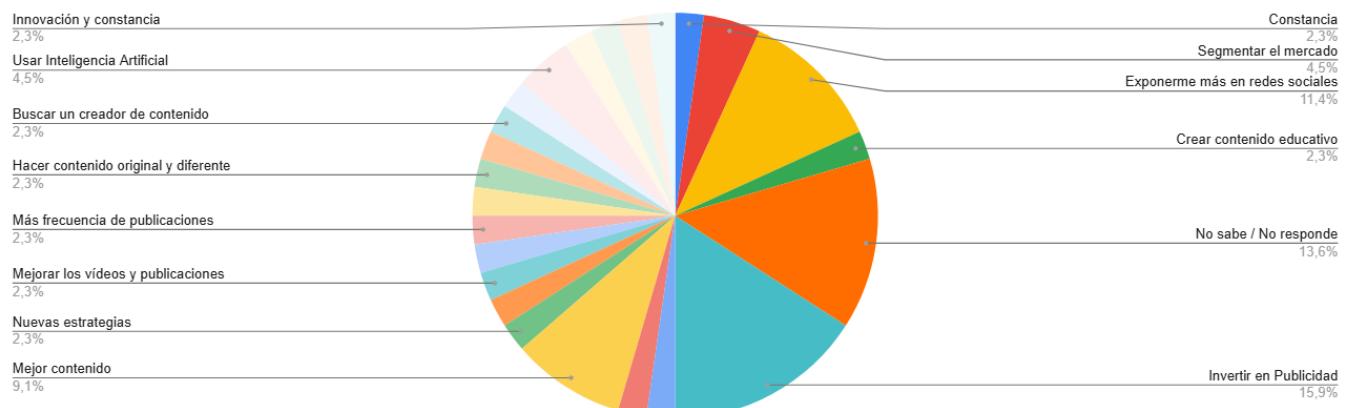


Gráfico 20: Ítem 9, cuestionario 2

El principal ajuste a considerar como necesario para mejorar la estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento en el sector inmobiliario es invertir en publicidad con un 15,9%, seguido por la Exposición en redes sociales con un 11,4%, así mismo el 9,1% de los encuestados opina que un mejor contenido fomenta y facilita el Posicionamiento de marca, como parte de la inclusión de las nuevas tecnologías se puede observar como el 4,5% manifiesta incluir el uso de la Inteligencia Artificial como parte de la estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento de marca.

El 13,6% de las personas encuestadas no sabe o no responde cuales serían cambios o ajustes consideran necesarios para mejorar su estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento de marca en el sector inmobiliario

10. ¿Cómo perciben sus clientes la calidad y relevancia del contenido que comparten en sus plataformas de marketing?

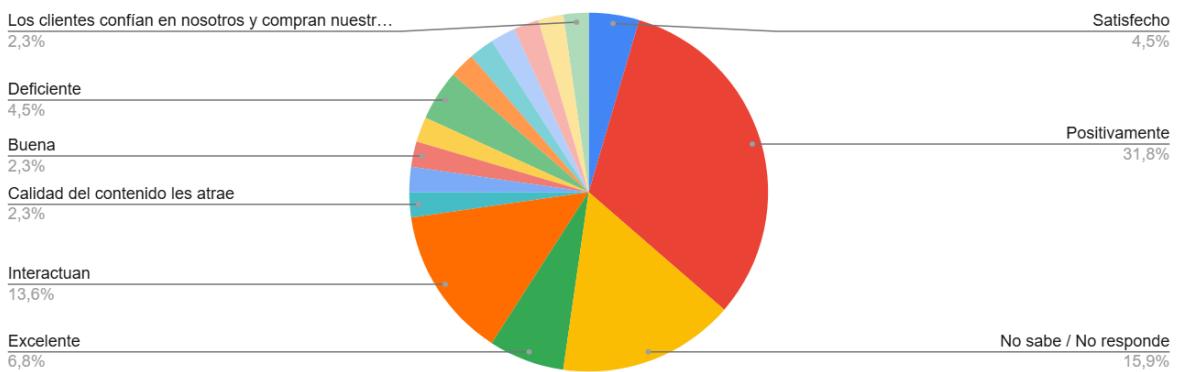


Gráfico 21: Ítem 10, cuestionario 2

En mayor medida los clientes aprecian la calidad y relevancia del contenido de marketing de los asesores inmobiliarios, siendo principalmente de forma positiva y generando interacciones, este feedback mayormente positivo refleja la satisfacción de los clientes y el alcance que tiene el marketing de contenido inmobiliario y la capacidad de influir en la captación de posibles nuevos clientes.

11. ¿Considera que su estrategia actual de marketing de contenidos es efectiva para atraer clientes?

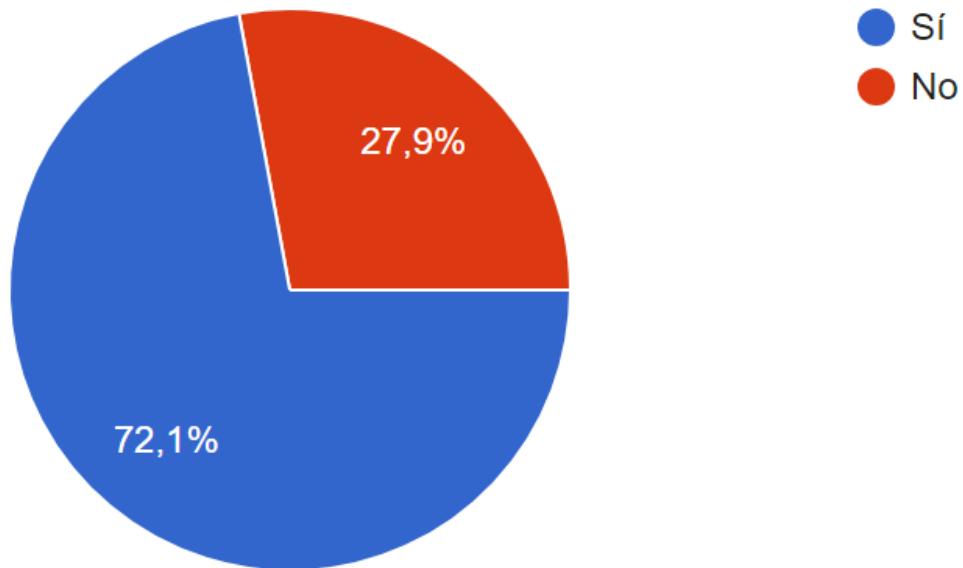


Gráfico 22: Ítem 11, cuestionario 2

El 72,1 % de los encuestados señalan que su estrategia actual de marketing de contenidos es efectiva para atraer clientes, a diferencia del 27,9 % de los encuestados que no consideran que su estrategia actual es efectiva para atraer clientes.

Este alto porcentaje resalta la importancia del marketing contenidos y subraya como los asesores inmobiliarios están al tanto de la importancia del marketing de contenidos.

12. ¿Cree que la competencia en el sector inmobiliario tiene estrategias de marketing de contenidos más sólidas que la suya?

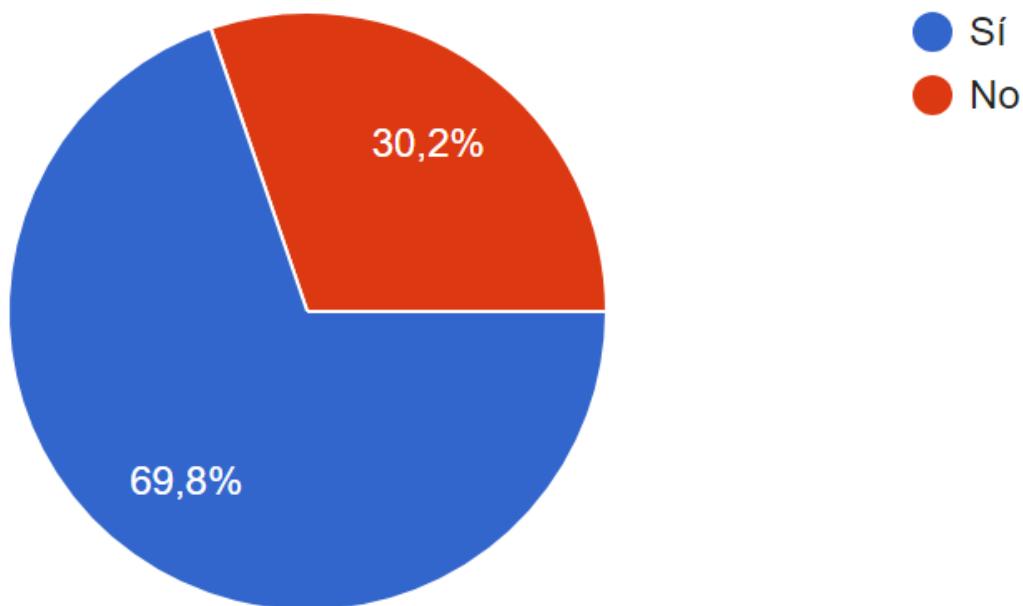


Gráfico 23: Ítem 12, cuestionario 2

El 69,8% de los asesores inmobiliarios que respondieron el instrumento indicaron que la competencia en el sector inmobiliario tiene estrategias de marketing de contenidos más sólidas que la suya.

Por otra parte, el 30,2% manifestó que la competencia en el sector inmobiliario no tiene estrategias de marketing de contenidos más sólidas que la suya.

Este resultado puede reflejar la inconformidad sobre las estrategias de marketing de contenido aplicadas por el propio asesor, reconociendo que existen oportunidades de mejoras.

13. ¿Siente que su marca está bien posicionada en el mercado inmobiliario en comparación con sus competidores directos?

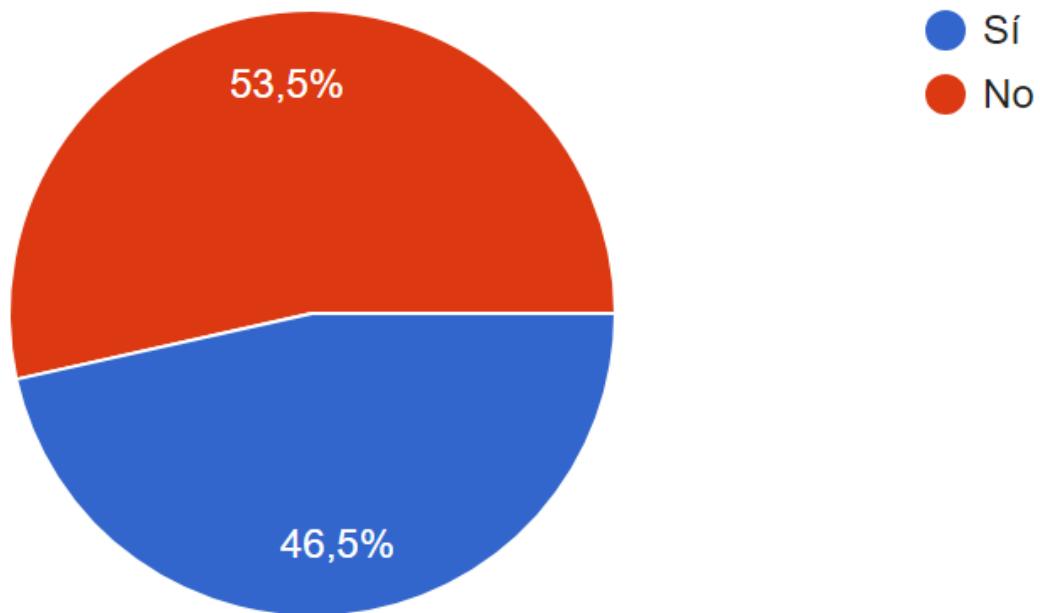


Gráfico 24: Ítem 13, cuestionario 2

El 53,5% perciben que su marca no está bien posicionada en el mercado inmobiliario en comparación con sus competidores directos.

Mientras que, el 46,5% perciben que su marca si está bien posicionada en el mercado inmobiliario en comparación con sus competidores directos.

14. ¿Ha experimentado un aumento en la generación de leads o clientes potenciales a través de sus estrategias de marketing de contenidos recientes?

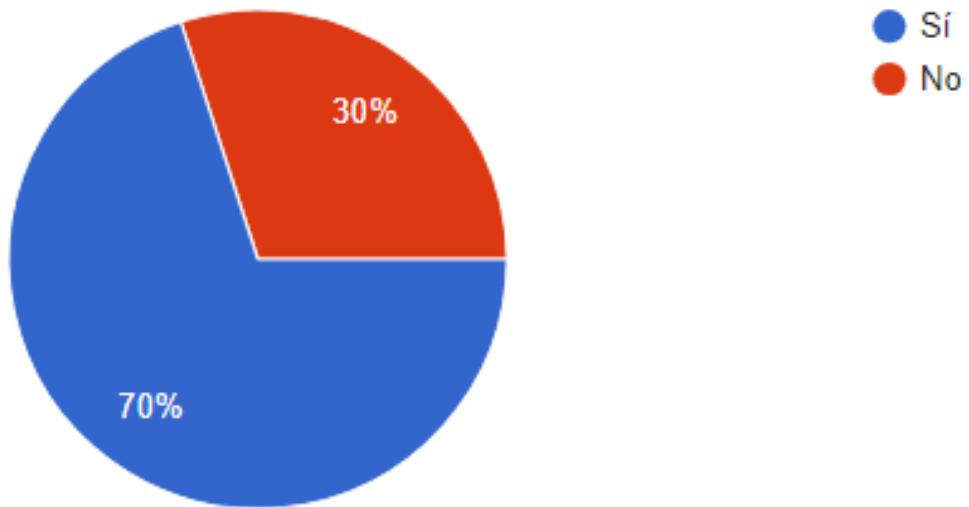


Gráfico 25: Ítem 14, cuestionario 2

El 70 % de los asesores inmobiliarios encuestados han experimentado un aumento en la generación de leads o clientes potenciales a través de sus estrategias de marketing de contenidos recientes.

Por otro lado, el 30% de los asesores inmobiliarios encuestados no han experimentado un aumento en la generación de leads o clientes potenciales a través de sus estrategias de marketing de contenidos recientes.

Este dato resalta la importancia de la aplicación de estrategias de marketing de contenidos en el negocio inmobiliario para la generación de leads o clientes potenciales.

15. ¿Considera que la interacción de los usuarios con su contenido es significativa para la imagen de su marca?

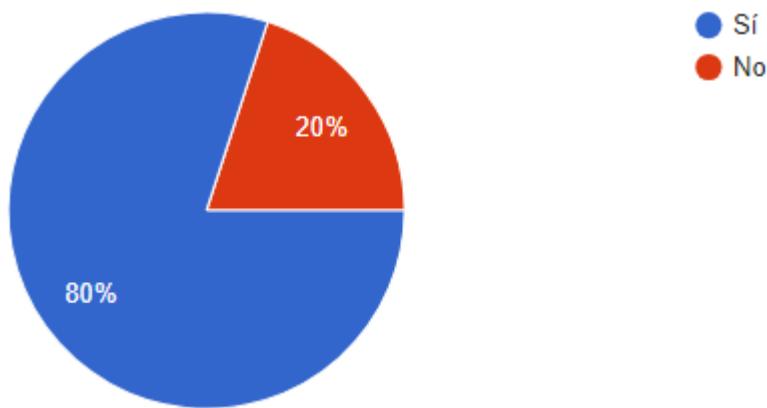


Gráfico 26: Ítem 15, cuestionario 2

El 80 % considera que la interacción de los usuarios con su contenido si es significativa para la imagen de su marca.

Por otro lado, 20 % considera que la interacción de los usuarios con su contenido no es significativa para la imagen de su marca.

Esta alta diferenciación, permitió observar la importancia del marketing de contenidos en el sector inmobiliario y denotarlo como un factor fundamental en el engagement de los posibles clientes y la marca.

16. ¿Piensa que su estrategia actual de posicionamiento de marca refleja adecuadamente los valores y la identidad de su asesoría inmobiliaria?

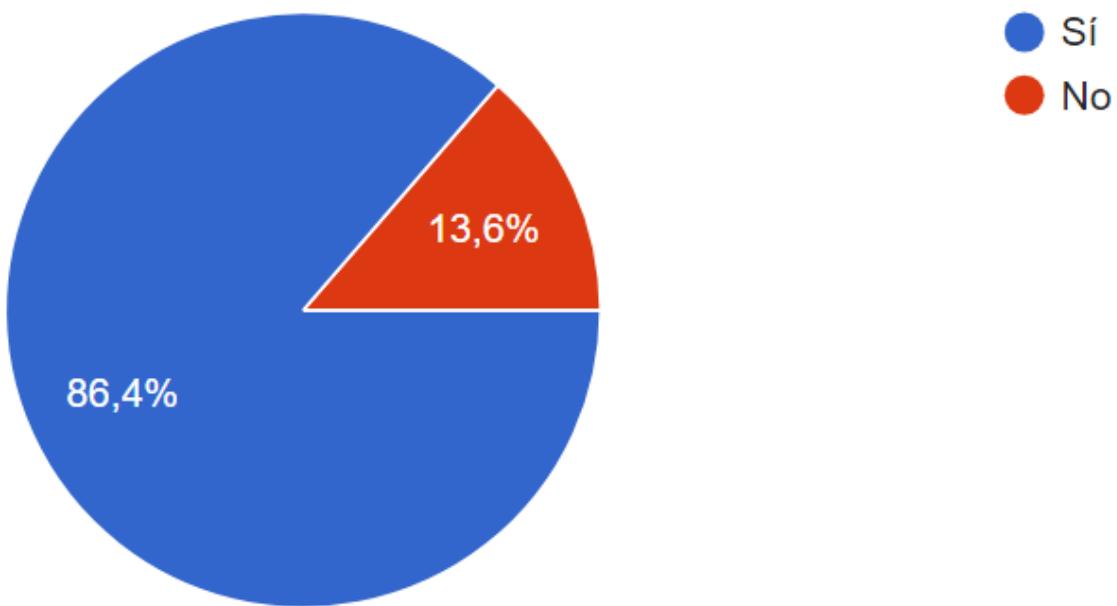


Gráfico 27: Ítem 16, cuestionario 2

El 86,4% de los asesores inmobiliarios piensan que su estrategia actual de posicionamiento de marca si refleja adecuadamente los valores y la identidad de su asesoría inmobiliaria.

Mientras que el 13,6% de los asesores inmobiliarios piensan que su estrategia actual de posicionamiento de marca no refleja adecuadamente los valores y la identidad de su asesoría inmobiliaria

En este caso vemos como los encuestados se autoperciben y son conscientes de la importancia del posicionamiento de marca en el sector inmobiliario, denotando la relación entre los valores, la identidad de su asesoría y el engagement generado por las estrategias de marketing implementadas por los asesores inmobiliarios.

17. ¿Ha recibido retroalimentación positiva de sus clientes sobre la calidad y relevancia de su contenido de marketing más reciente?

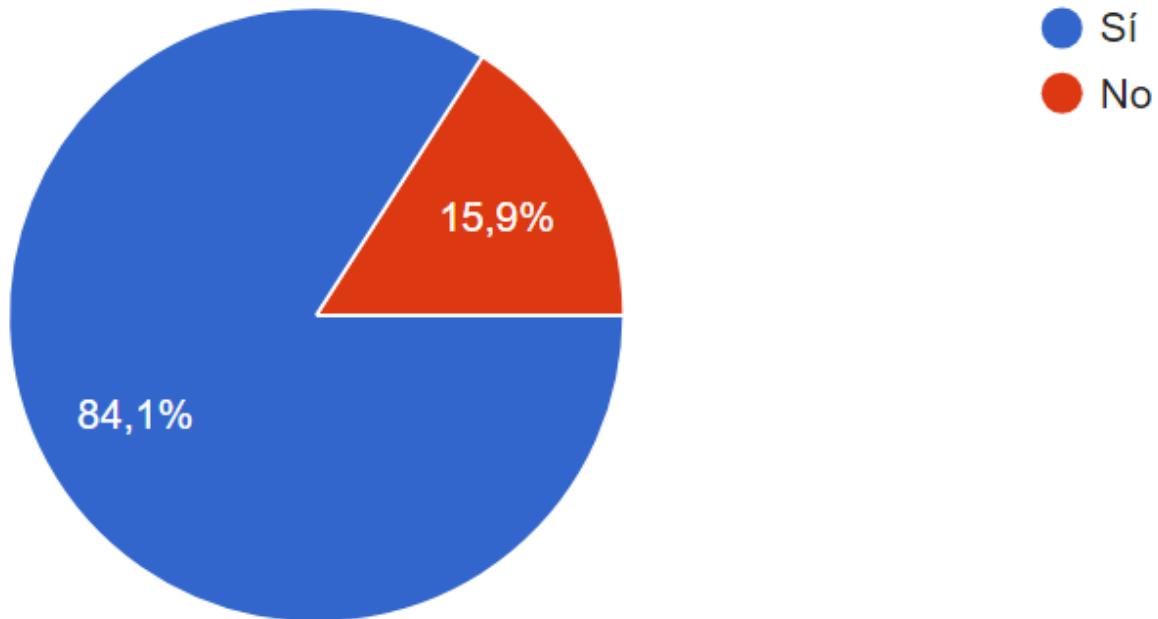


Gráfico 28: Ítem 17, cuestionario 2

Según los resultados del instrumento el 84,1% si ha recibido retroalimentación positiva de sus clientes sobre la calidad y relevancia de su contenido de marketing más reciente, mientras que el 15,9% no ha recibido retroalimentación positiva de sus clientes sobre la calidad y relevancia de su contenido de marketing más reciente.

La retroalimentación positiva de sus clientes sobre la calidad relevancia de su contenido de marketing, la retroalimentación positiva forma parte fundamental de lo que busca el asesor al conectar con los clientes potenciales.

18. ¿Cree que su presencia en línea a través de contenido y branding ha contribuido a mejorar la percepción de su marca en el mercado inmobiliario?

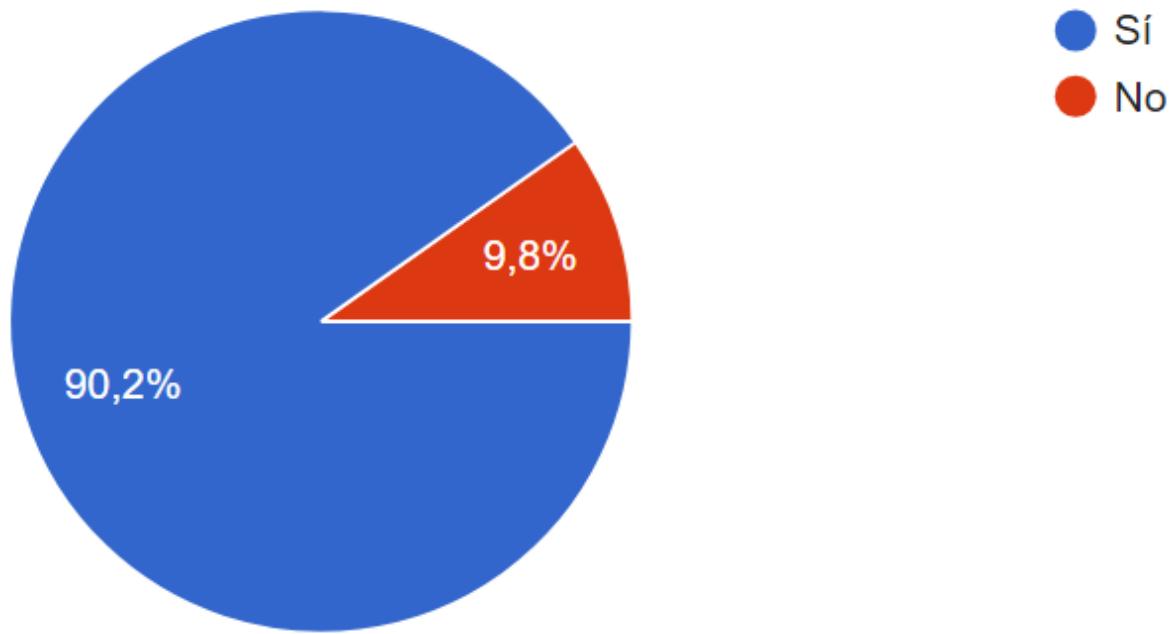


Gráfico 29: Ítem 18, cuestionario 2

El 90,2% de los asesores inmobiliarios afirmaron que su presencia en línea a través de contenido y branding ha contribuido a mejorar la percepción de su marca en el mercado inmobiliario, por otro lado, El 9,8% de los asesores inmobiliarios afirmaron que su presencia en línea a través de contenido y branding no ha contribuido a mejorar la percepción de su marca en el mercado inmobiliario.

Estas claras diferenciaciones reflejan lo conscientes que son los asesores inmobiliarios y la situación del mercado actualmente, donde las herramientas digitales y un buen posicionamiento en redes sociales es factor primordial en el alcance de una marca.

19. ¿Considera que necesita realizar ajustes significativos en su estrategia actual de marketing de contenidos para alcanzar sus objetivos comerciales?

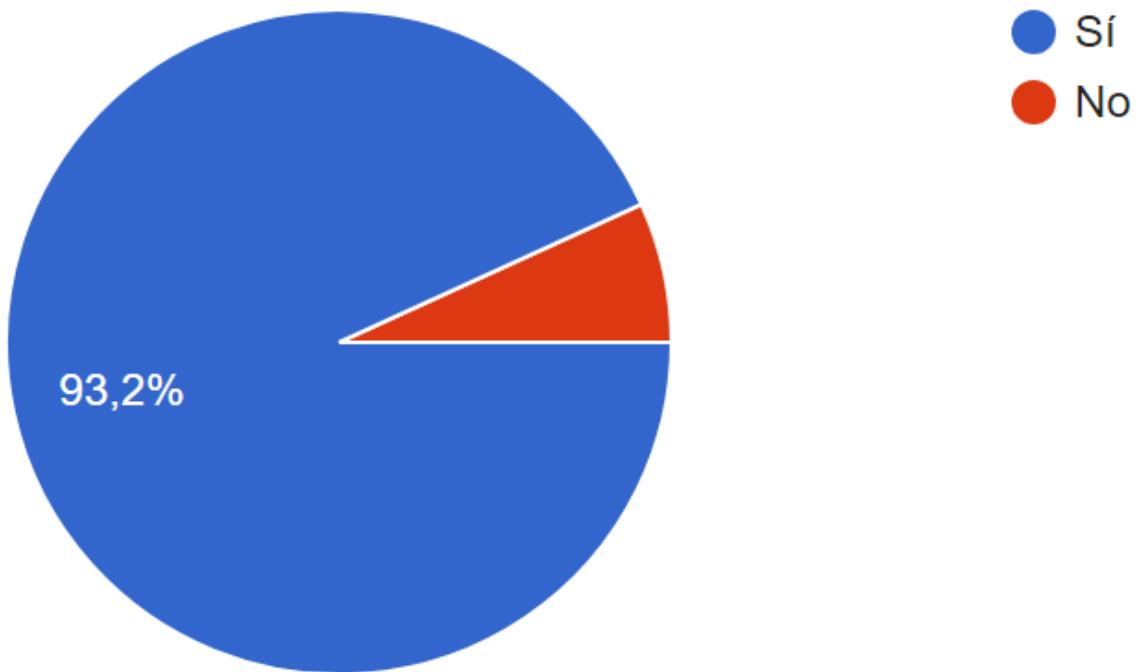


Gráfico 30: Ítem 19, cuestionario 2

El 93,2% considera que si necesita realizar ajustes significativos en su estrategia actual de marketing de contenidos para alcanzar sus objetivos comerciales.

El 6,8% considera que no necesita realizar ajustes significativos en su estrategia actual de marketing de contenidos para alcanzar sus objetivos comerciales.

Este resultado confirma la necesidad proponer estrategias de marketing d contenidos.

20. ¿Está satisfecho con el nivel de reconocimiento y visibilidad que su marca tiene actualmente en el sector inmobiliario?

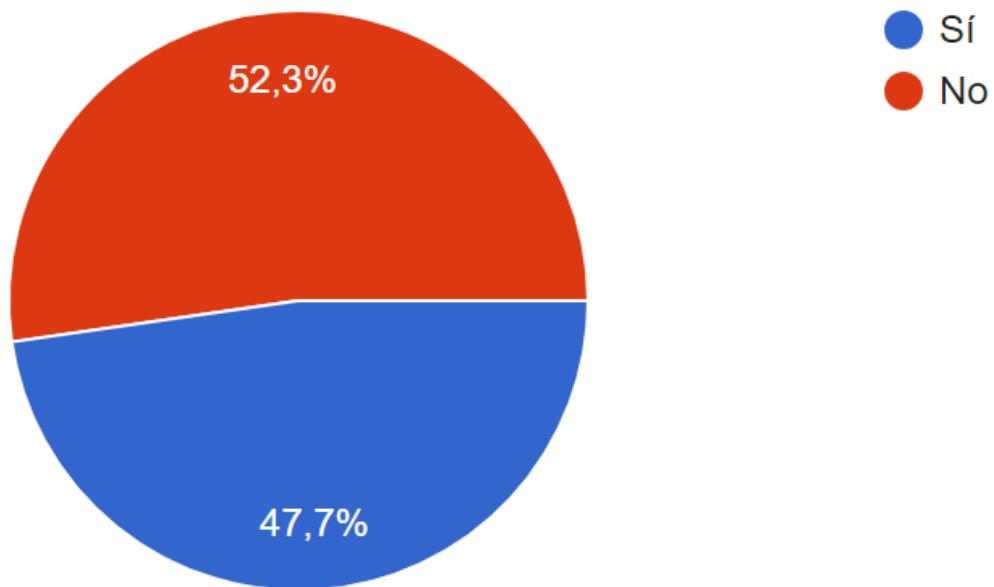


Gráfico 31: Ítem 20, cuestionario 2

El 52,3% manifiesta no estar satisfecho con el nivel de reconocimiento y visibilidad que su marca tiene actualmente en el sector inmobiliario. Este alto porcentaje refleja cómo ven su propio nivel de alcance reflejando la oportunidad de mejora en el alcance de los objetivos.

Por otro lado, 47,7% manifiesta estar satisfecho con el nivel de reconocimiento y visibilidad que su marca tiene actualmente en el sector inmobiliario.

SECCION 2: LA CALIDAD Y CANTIDAD DE CONTENIDO

1. ¿Cree que la cantidad de contenido que produce su asesoría inmobiliaria es suficiente para atraer a su audiencia?

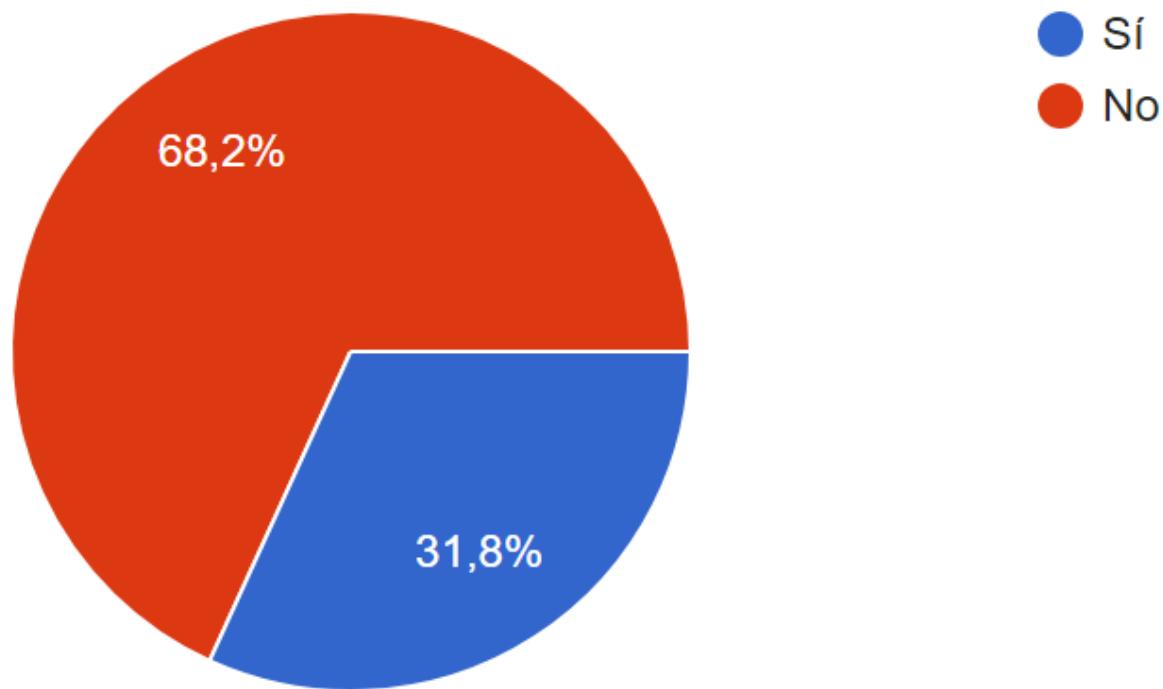


Gráfico 32: Ítem 21, cuestionario 2

El 68,2% no cree que la cantidad de contenido que produce su asesoría inmobiliaria sea suficiente para atraer a su audiencia.

Por otro lado, El 31,8% cree que la cantidad de contenido que produce su asesoría inmobiliaria sea suficiente para atraer a su audiencia.

Acá se señala la importancia de la disponibilidad de contenidos con la presencia de constantes de ofertas que faciliten a los posibles clientes conocer el mercado actual y así tomar mejores decisiones.

2. ¿Considera que la calidad del contenido que comparte su asesoría inmobiliaria es relevante para sus seguidores y clientes potenciales?

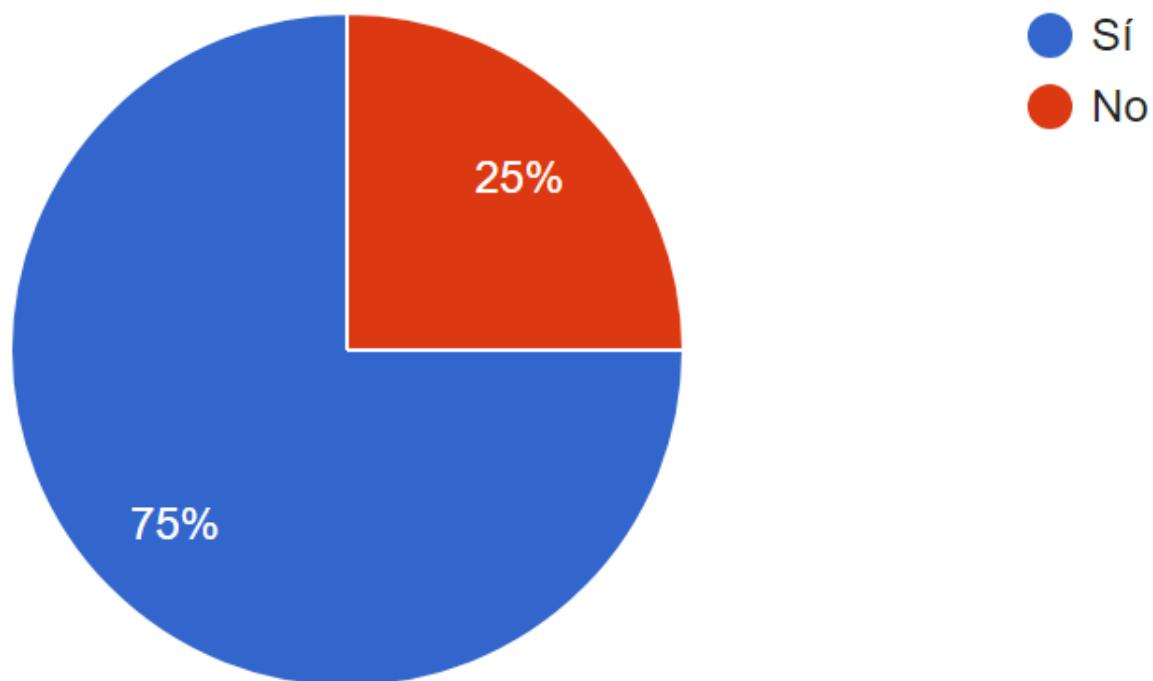


Gráfico 33: Ítem 22, cuestionario 2

El 75 % de los asesores inmobiliarios consideran que la calidad del contenido que comparte su asesoría inmobiliaria si es relevante para sus seguidores y clientes potenciales.

Mientras que 25% consideran que la calidad del contenido que comparte su asesoría inmobiliaria no es relevante para sus seguidores y clientes potenciales

Los encuestados están a tanto del alcance que tiene el marketing de contenido inmobiliario y una consistente exposición, estos tienen la capacidad de influir en la captación de posibles nuevos clientes.

3. ¿Piensa que la diversidad temática de su contenido actual es adecuada para cubrir las necesidades e intereses de su audiencia?

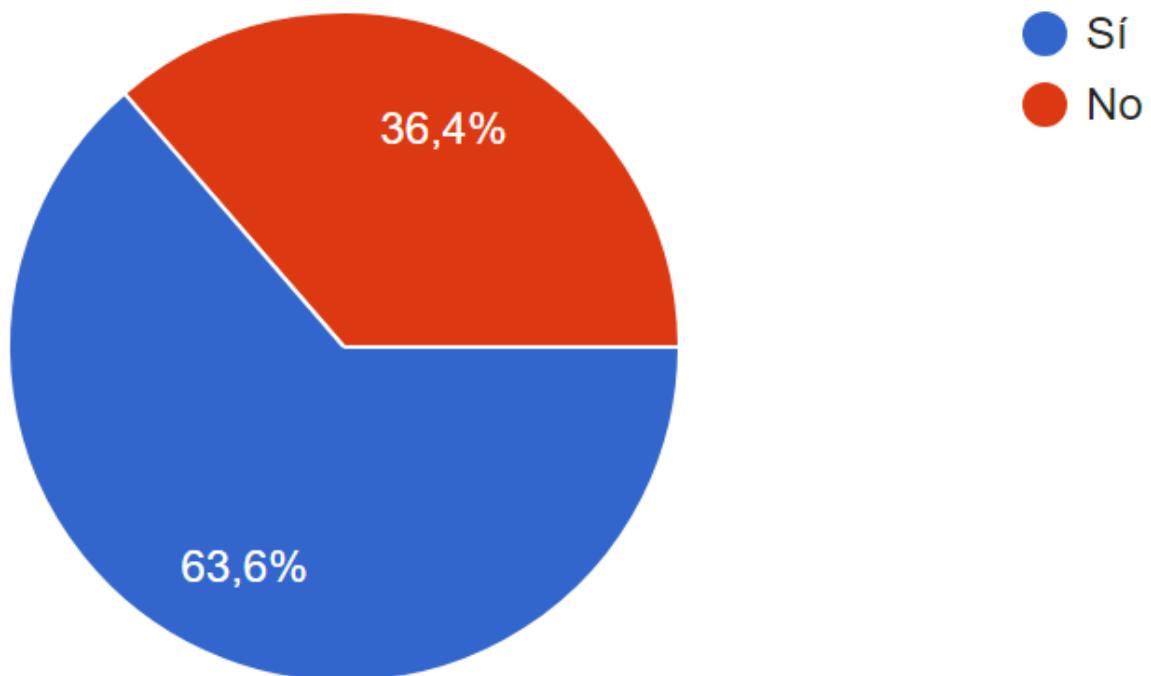


Gráfico 34: Ítem 23, cuestionario 2

El 63,6% piensa que la diversidad temática de su contenido actual si es adecuada para cubrir las necesidades e intereses de su audiencia.

Por otro lado, el 36,4 % piensa que la diversidad temática de su contenido actual no es adecuada para cubrir las necesidades e intereses de su audiencia.

La mayoría de los encuestados están conscientes de importancia de un contenido variado que ofrezca versatilidad, la cual permite un mayor alcance y una mayor capacidad para atraer posibles clientes.

4. ¿Ha recibido feedback positivo de sus clientes sobre la variedad y pertinencia de su contenido reciente?

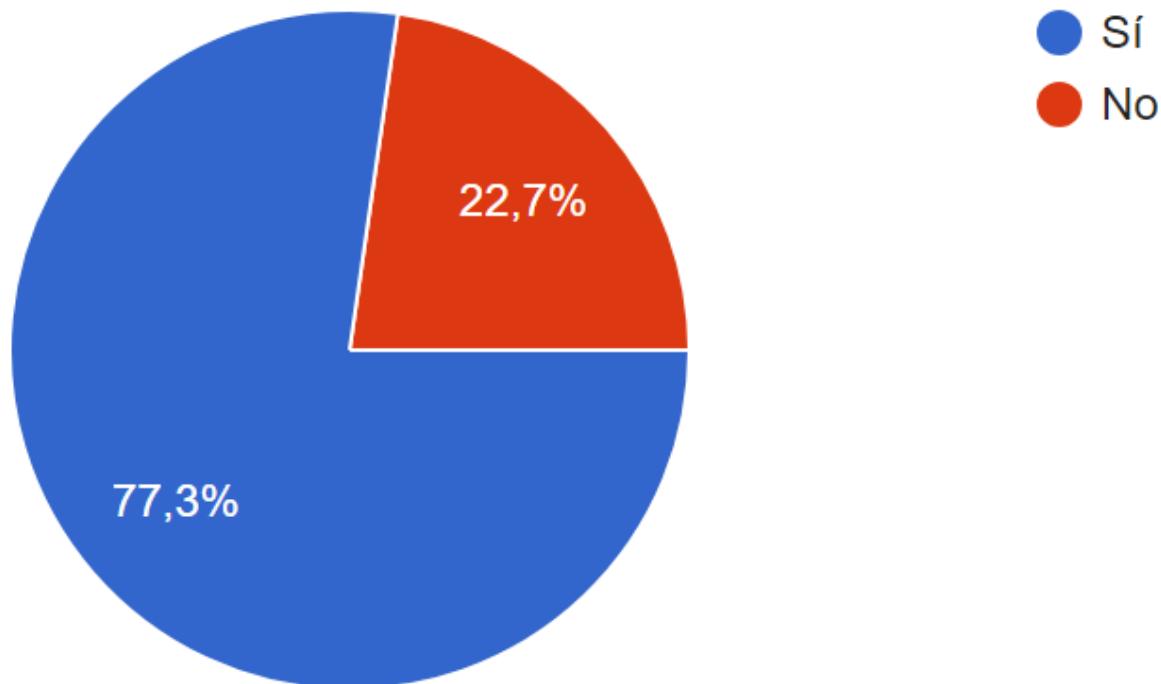


Gráfico 35: Ítem 24, cuestionario 2

El 77,3% de los asesores inmobiliarios si han recibido feedback positivo de sus clientes sobre la variedad y pertinencia de su contenido reciente.

Mientras que el 22,7% de los asesores inmobiliarios no han recibido feedback positivo de sus clientes sobre la variedad y pertinencia de su contenido reciente.

Esto refleja el interés de los asesores inmobiliarios de estar actualizados sobre las tendencias y patrones del mercado inmobiliario actual.

5. ¿Cree que la frecuencia de publicación de nuevo contenido en sus plataformas digitales es acorde a las expectativas de su audiencia?

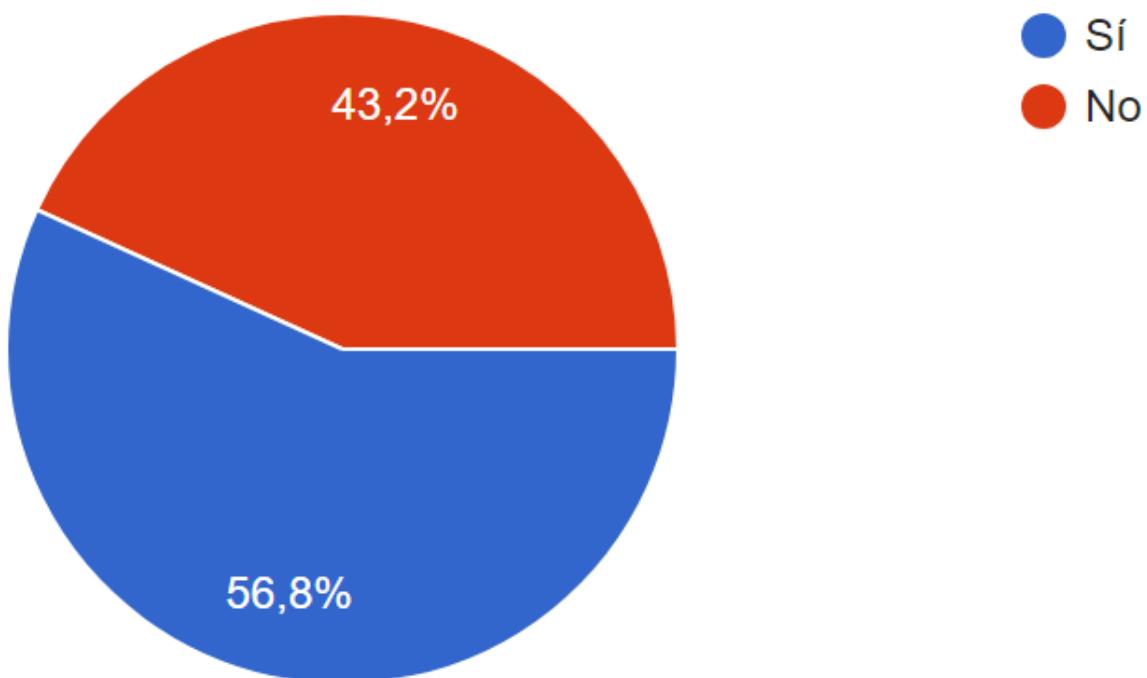


Gráfico 36: Ítem 25, cuestionario 2

El 56,8% de los asesores inmobiliarios si cree que la frecuencia de publicación de nuevo contenido en sus plataformas digitales es acorde a las expectativas de su audiencia.

Por otro lado, el 43,2% de los asesores inmobiliarios no cree que la frecuencia de publicación de nuevo contenido en sus plataformas digitales es acorde a las expectativas de su audiencia.

Los encuestados están al tanto, de que la frecuencia de las publicaciones y mantener a los posibles clientes informados sobre la tendencias o movimientos en el sector inmobiliario es primordial para un posicionamiento de la marca.

6. ¿Considera que la consistencia en la creación y publicación de contenido es un factor relevante para el éxito de su estrategia de marketing de contenidos?

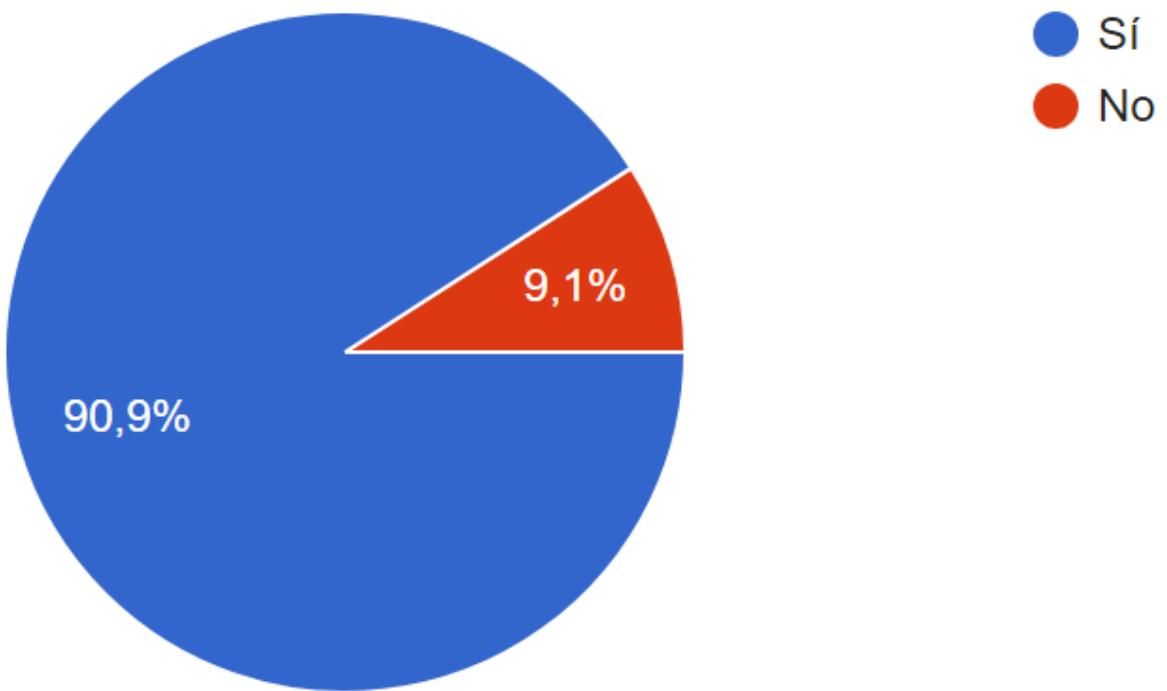


Gráfico 37: Ítem 26, cuestionario 2

El 90,9% de los asesores inmobiliarios si considera que la consistencia en la creación y publicación de contenido es un factor relevante para el éxito de su estrategia de marketing de contenidos.

Por otro lado, el 9,1% de los asesores inmobiliarios no considera que la consistencia en la creación y publicación de contenido sea un factor relevante para el éxito de su estrategia de marketing de contenidos.

Con este dato se resalta la importancia de planificar la creación y publicación de contenido dentro de las estrategias de marketing de contenidos.

7. ¿Siente que el tono y estilo de su contenido refleja la imagen y los valores de su asesoría inmobiliaria de manera efectiva?

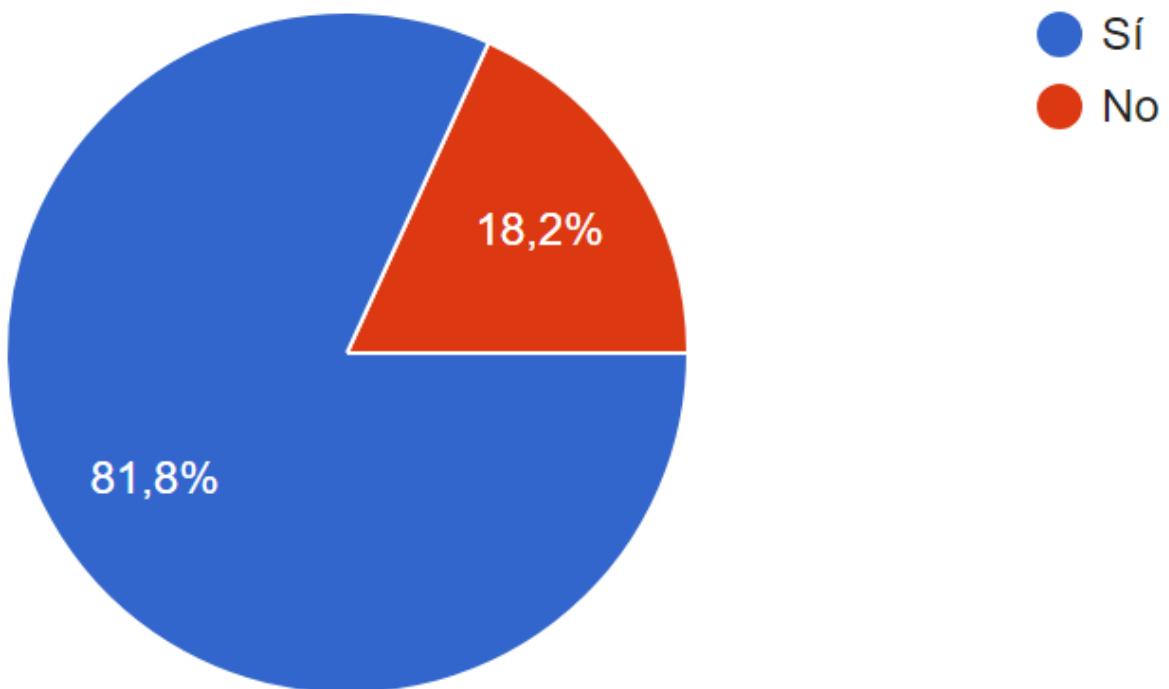


Gráfico 38: Ítem 27, cuestionario 2

El 81,9% de los asesores inmobiliarios manifiestan sentir que el tono y estilo de su contenido refleja la imagen y los valores de su asesoría inmobiliaria de manera efectiva.

Por otro lado, El 18,2% de los asesores inmobiliarios manifiestan no sentir que el tono y estilo de su contenido refleja la imagen y los valores de su asesoría inmobiliaria de manera efectiva.

Los encuestados conocen la necesidad de poder influir en los posibles clientes, para ello una fidelización de su público resulta esencial, siendo el tono y el estilo de su contenido clave para reflejar la imagen y los valores siendo fundamentales en la asesoría inmobiliaria.

8. ¿Ha notado un aumento en la participación y engagement de su audiencia en respuesta a su contenido más reciente?

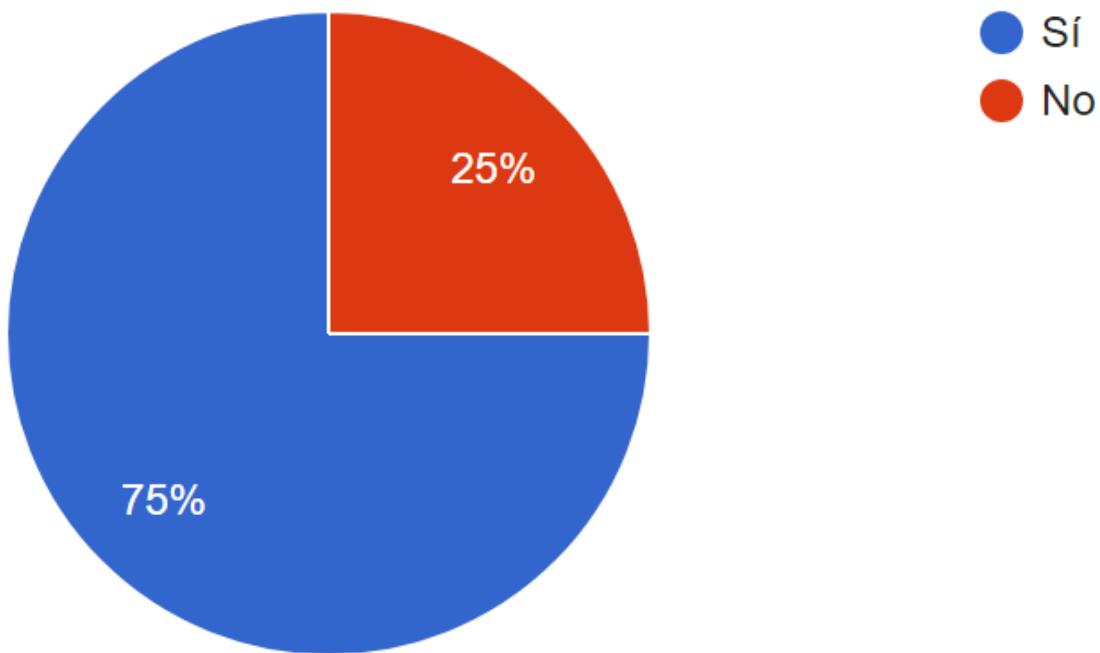


Gráfico 39: Ítem 28, cuestionario 2

El 75% de los asesores inmobiliarios que respondieron el instrumento si han notado un aumento en la participación y engagement de su audiencia en respuesta a su contenido más reciente.

Mientras que, el 25% de los asesores inmobiliarios no han notado un aumento en la participación y engagement de su audiencia en respuesta a su contenido más reciente.

Los encuestados están al tanto, de que las generaciones constantes y exposiciones de contenidos son fundamentales para mantener a los posibles clientes informados sobre los movimientos y las tendencias del sector inmobiliario siendo primordial para el posicionamiento de la marca dando pie a una mayor participación y engagement de su audiencia.

9. ¿Cree que la estructura y presentación visual de su contenido en línea contribuye a una mejor experiencia para sus seguidores?

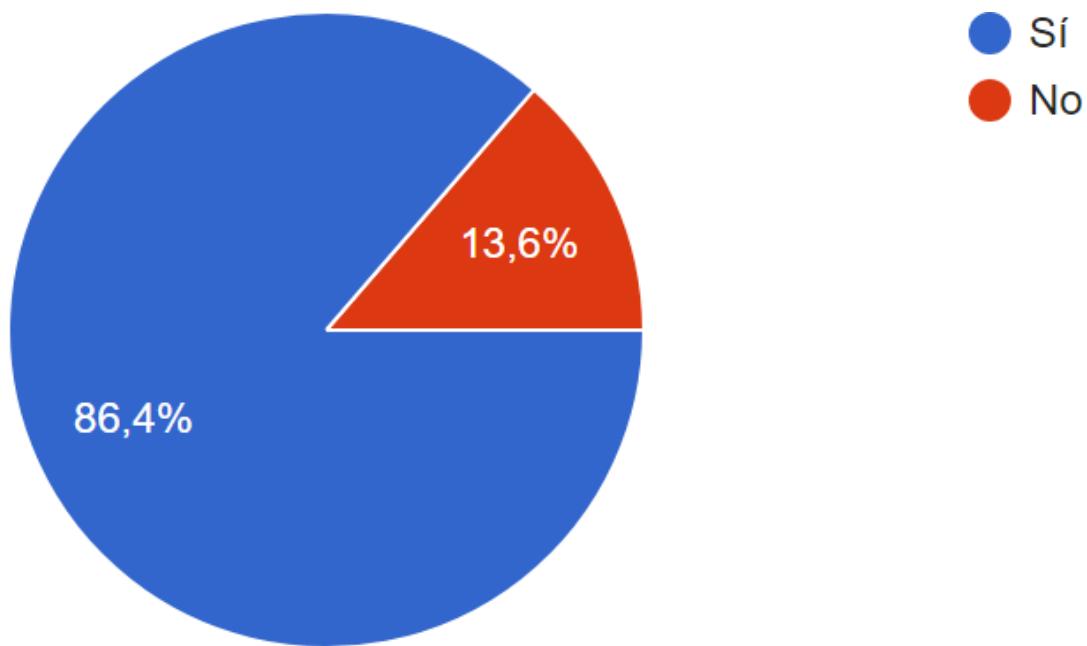


Gráfico 40: Ítem 29, cuestionario 2

El 86,4% de los asesores inmobiliarios si creen que la estructura y presentación visual de su contenido en línea contribuye a una mejor experiencia para sus seguidores.

Por otro lado, El 13,6% de los asesores inmobiliarios no creen que la estructura y presentación visual de su contenido en línea contribuya a una mejor experiencia para sus seguidores.

Hoy por hoy en el sector inmobiliario, según los resultados del instrumento, la publicidad y la exposición en Redes, son consideradas estrategias vitales de posicionamiento, subrayando la importancia de la estructura y una presentación visual eficaz, la cual permite dar a conocer la marca y poder llegar a una mayor cantidad de posibles clientes.

10. ¿Considera que existe una brecha entre la cantidad de contenido que produce actualmente y la demanda de su audiencia en el mercado inmobiliario?

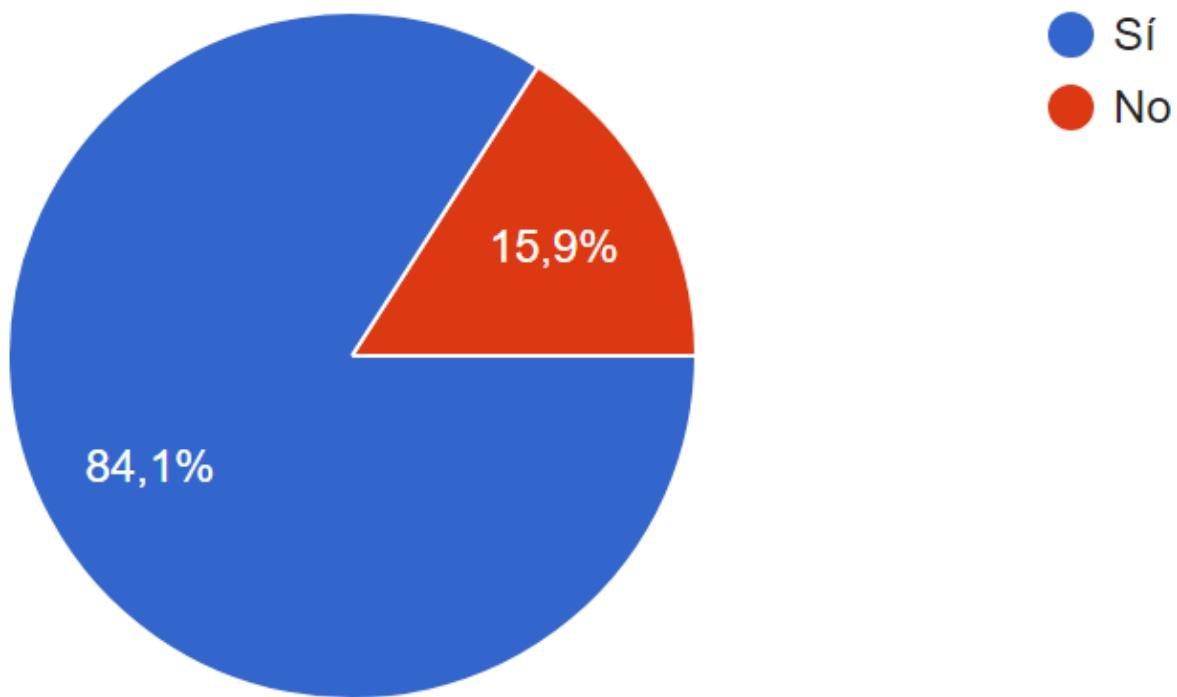


Gráfico 41: Ítem 30, cuestionario 2

El 84,1% de los asesores inmobiliarios consideran que existe una brecha entre la cantidad de contenido que produce actualmente y la demanda de su audiencia en el mercado inmobiliario.

El 15,9% de los asesores inmobiliarios consideran que existe una brecha entre la cantidad de contenido que produce actualmente y la demanda de su audiencia en el mercado inmobiliario.

En la actualidad con la inmediatez del acceso a la información, valida que actualmente hay más demanda que cantidad de contenido producido por cada asesor, de aquí se desprende la importancia de la buena planificación del contenido y el formato del contenido que se distribuirá.

Sección 3: Competencia

1. ¿Crees que las empresas competidoras en el sector de asesorías inmobiliarias tienen estrategias de marketing de contenido más efectivas que la nuestra?

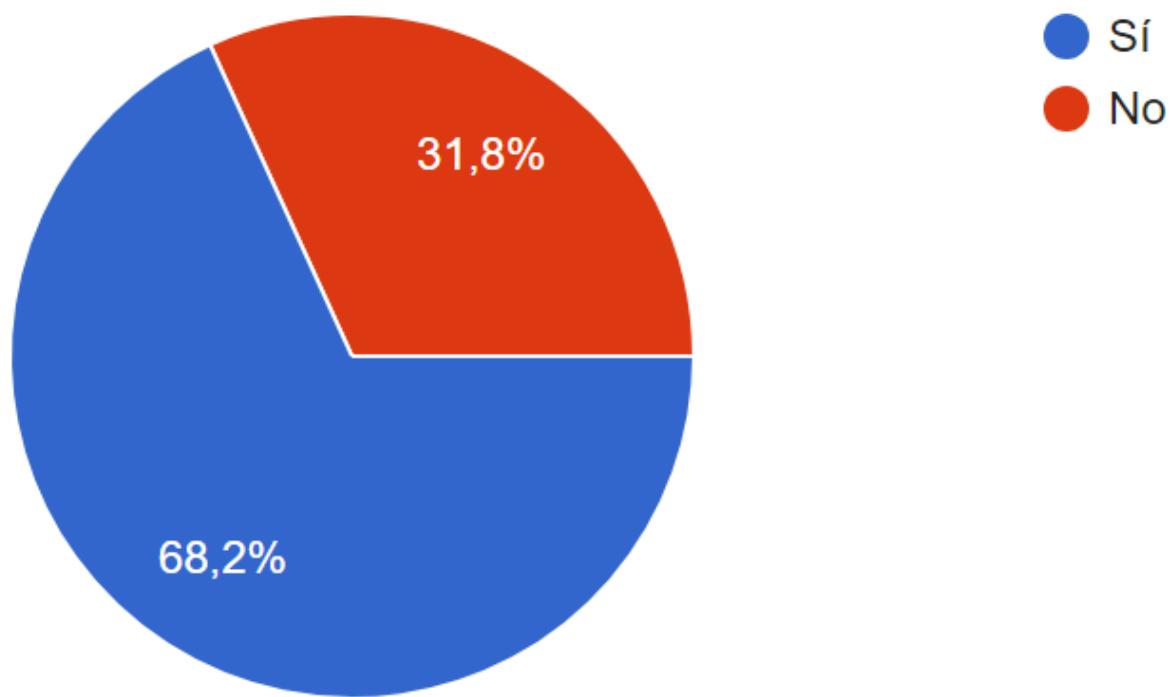


Gráfico 42: Ítem 31, cuestionario 2

El 68,2% de los asesores inmobiliarios manifiestan que las empresas competidoras en el sector de asesorías inmobiliarias tienen estrategias de marketing de contenido más efectivas que la de ellos mismos.

El 31,8% de los asesores inmobiliarios manifiestan que las empresas competidoras en el sector de asesorías inmobiliarias no tienen estrategias de marketing de contenido más efectivas que la de ellos mismos.

2. ¿Consideras que la calidad del contenido de tus competidores es superior al nuestro en términos de relevancia y engagement?

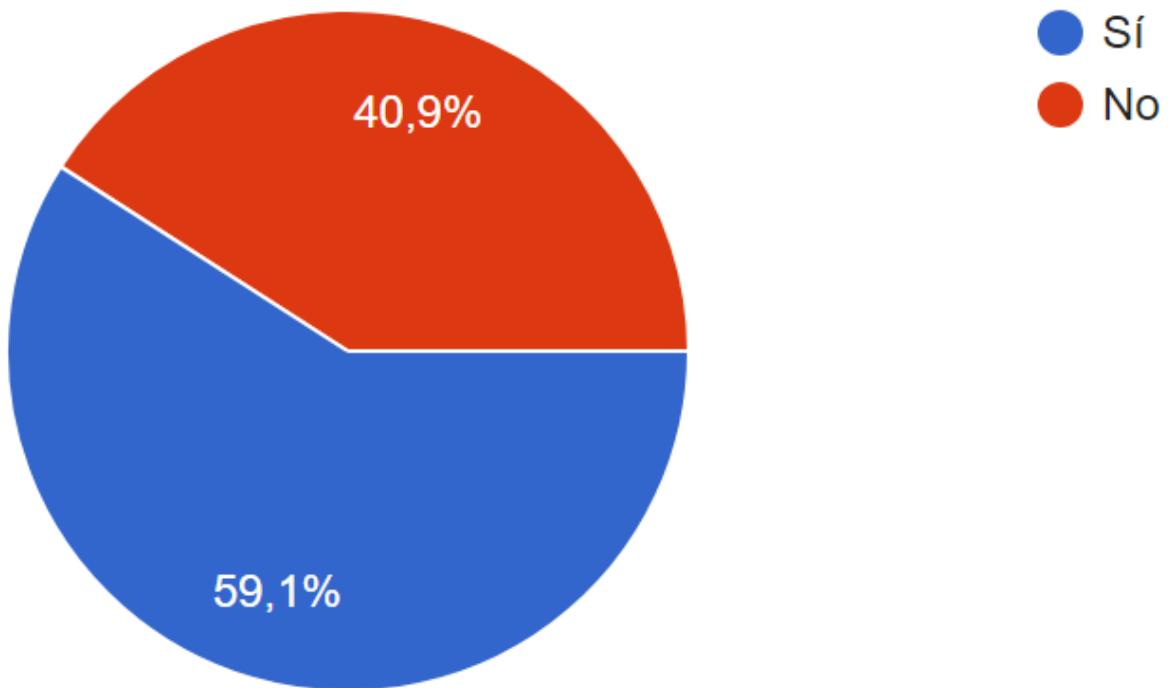


Gráfico 43: Ítem 32, cuestionario 2

El 59,1% de los asesores inmobiliarios consideran que la calidad del contenido de sus competidores si es superior al propio en términos de relevancia y engagement.

El 40,9% de los asesores inmobiliarios consideran que la calidad del contenido de sus competidores no es superior al propio en términos de relevancia y engagement

3. ¿Piensas que las empresas competidoras en el sector inmobiliario tienen una mayor diversidad temática en su contenido que nosotros?

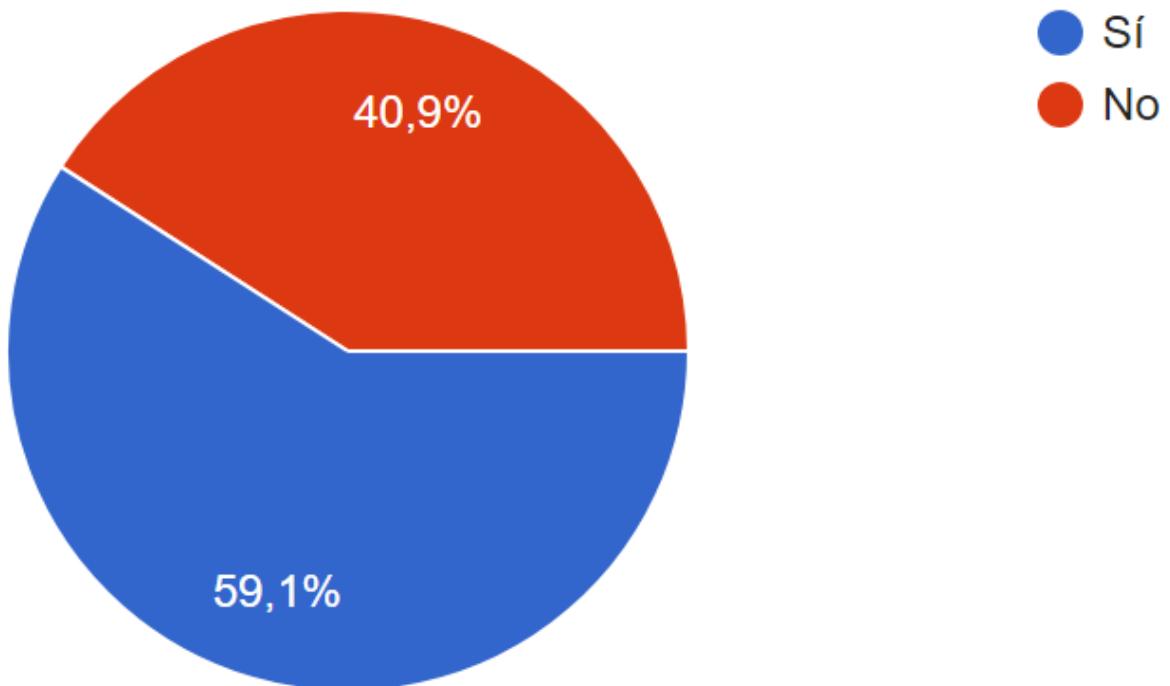


Gráfico 44: Ítem 33, cuestionario 2

El 59,1% de los asesores inmobiliarios piensan que las empresas competidoras en el sector inmobiliario si tienen una mayor diversidad temática en el contenido de ellos mismos.

El 40,9% de los asesores inmobiliarios piensan que las empresas competidoras en el sector inmobiliario no tienen una mayor diversidad temática en el contenido propio.

4. ¿Has notado que la frecuencia de publicación de contenido por parte de tus competidores es más constante que la nuestra?

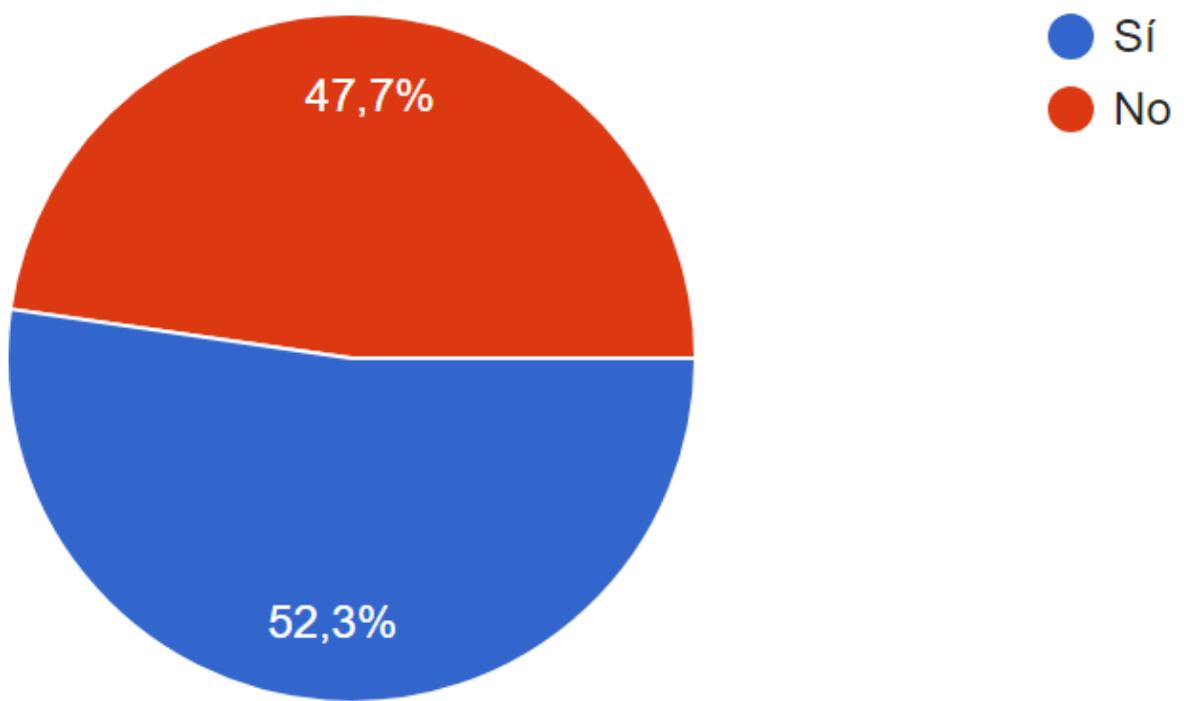


Gráfico 45: Ítem 34, cuestionario 2

El 52,3% de los asesores inmobiliarios han notado que la frecuencia de publicación de contenido por parte de tus competidores es más constante que la frecuencia de ellos mismos.

El 47,7% de los asesores inmobiliarios no han notado que la frecuencia de publicación de contenido por parte de tus competidores es más constante que la frecuencia de ellos mismos.

5. ¿Crees que el tono y estilo del contenido de tus competidores refleja de manera más efectiva la imagen de su marca que nosotros?

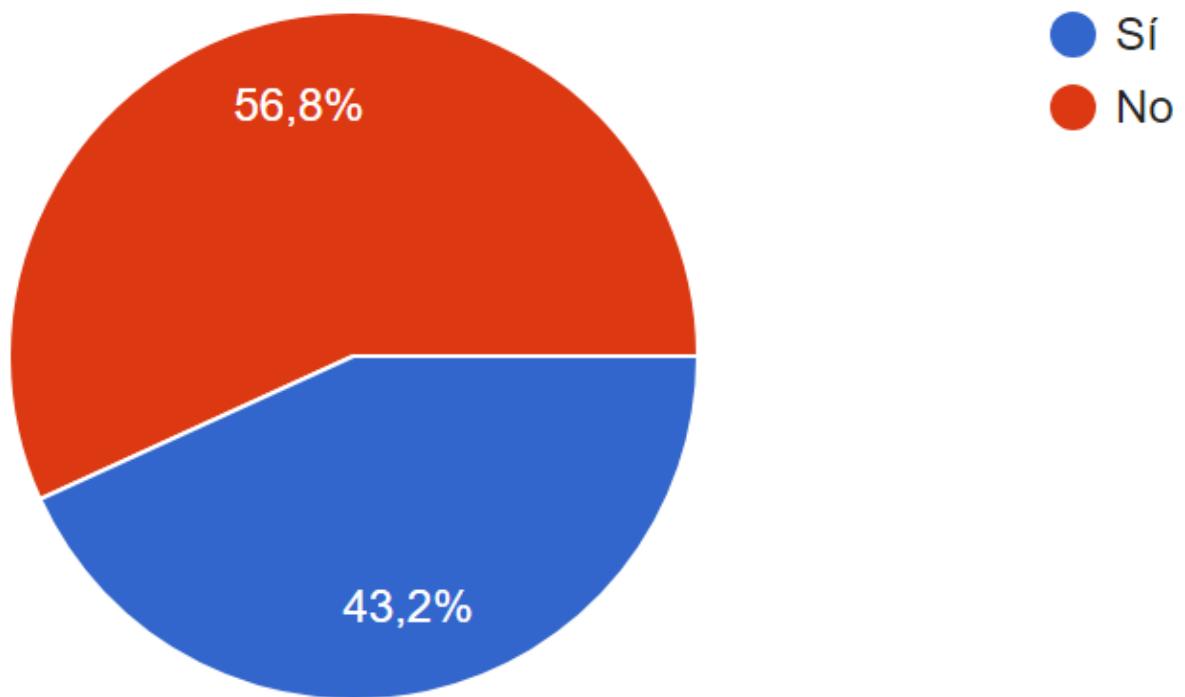


Gráfico 46: Ítem 35, cuestionario 2

El 56,8% no creen que el tono y estilo del contenido de sus competidores refleja de manera más efectiva la imagen de su marca que el propio.

El 43,2% si creen que el tono y estilo del contenido de sus competidores refleja de manera más efectiva la imagen de su marca que el propio.

6. ¿Has observado un mayor nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido de tus competidores en comparación con el nuestro?

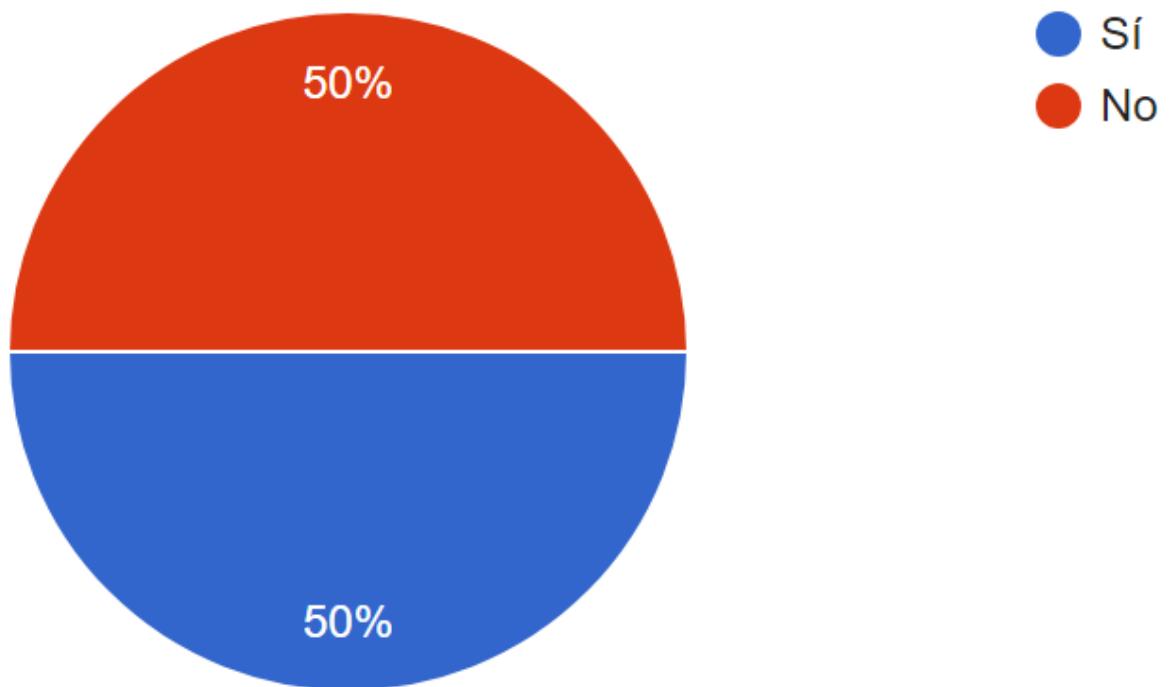


Gráfico 47: Ítem 36, cuestionario 2

El 50 % ha observado un mayor nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido de sus competidores en comparación con el propio, mientras que, el otro 50% no ha observado un mayor nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido de sus competidores en comparación con el propio

7. ¿Consideras que la presentación visual y la creatividad en el contenido de tus competidores es superior al nuestro?

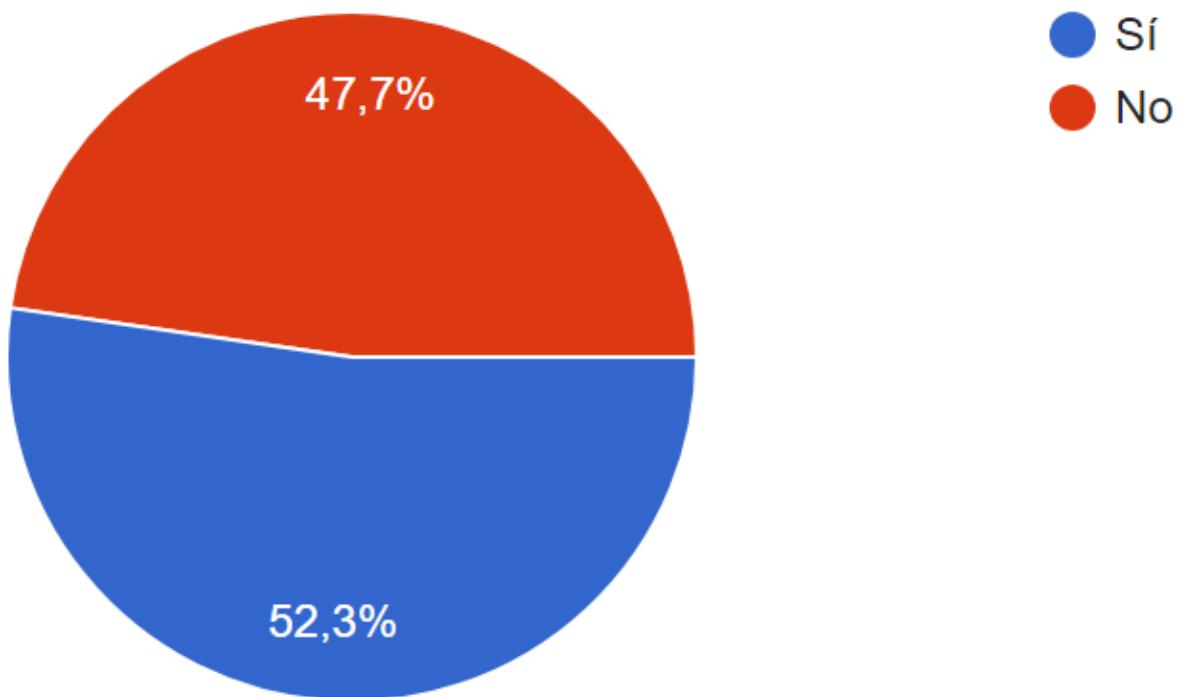


Gráfico 48: Ítem 37, cuestionario 2

El 52,3% de los asesores inmobiliarios consideran que la presentación visual y la creatividad en el contenido de sus competidores si es superior al propio.

El 47,7% de los asesores inmobiliarios consideran que la presentación visual y la creatividad en el contenido de sus competidores no es superior al propio.

8. ¿Piensas que las empresas competidoras en el sector inmobiliario están utilizando de manera más efectiva las redes sociales y otras plataformas para difundir su contenido que nosotros?

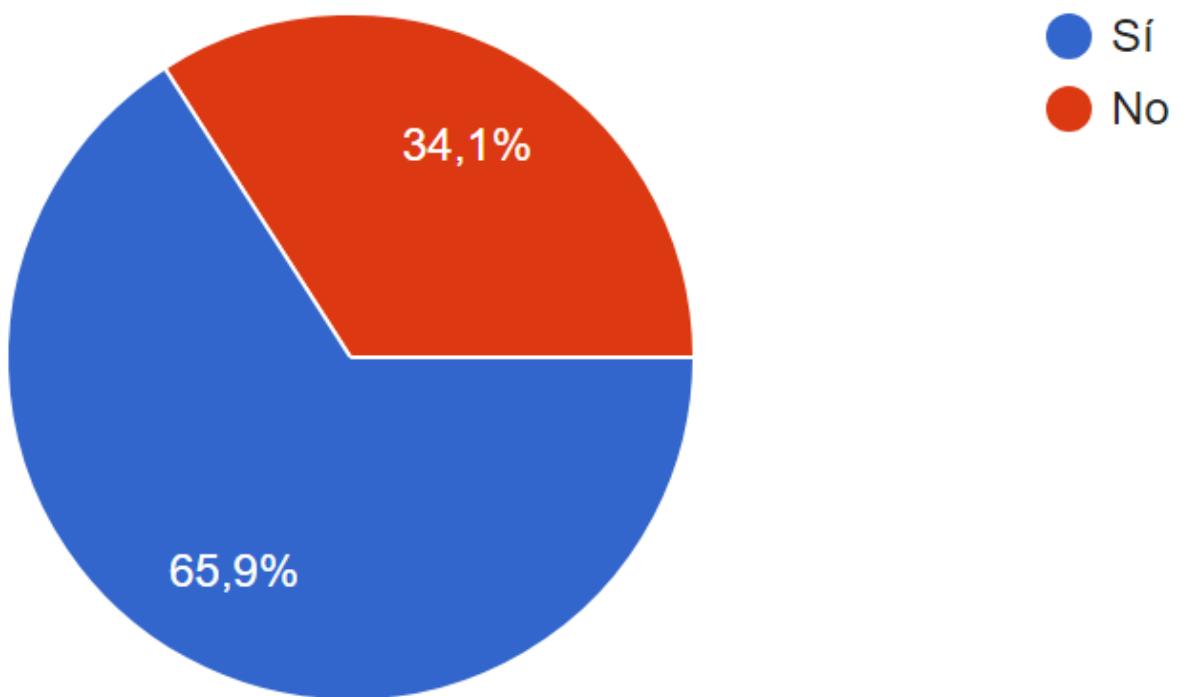


Gráfico 49: Ítem 38, cuestionario 2

El 65,9% de los asesores manifiestan que las empresas competidoras en el sector inmobiliario si están utilizando de manera más efectiva las redes sociales y otras plataformas para difundir su contenido que la propia.

El 34,1% de los asesores manifiestan que las empresas competidoras en el sector inmobiliario no están utilizando de manera más efectiva las redes sociales y otras plataformas para difundir su contenido que la propia.

9. ¿Crees que tus competidores están mejor alineados con las tendencias actuales de marketing de contenido que nuestra empresa?

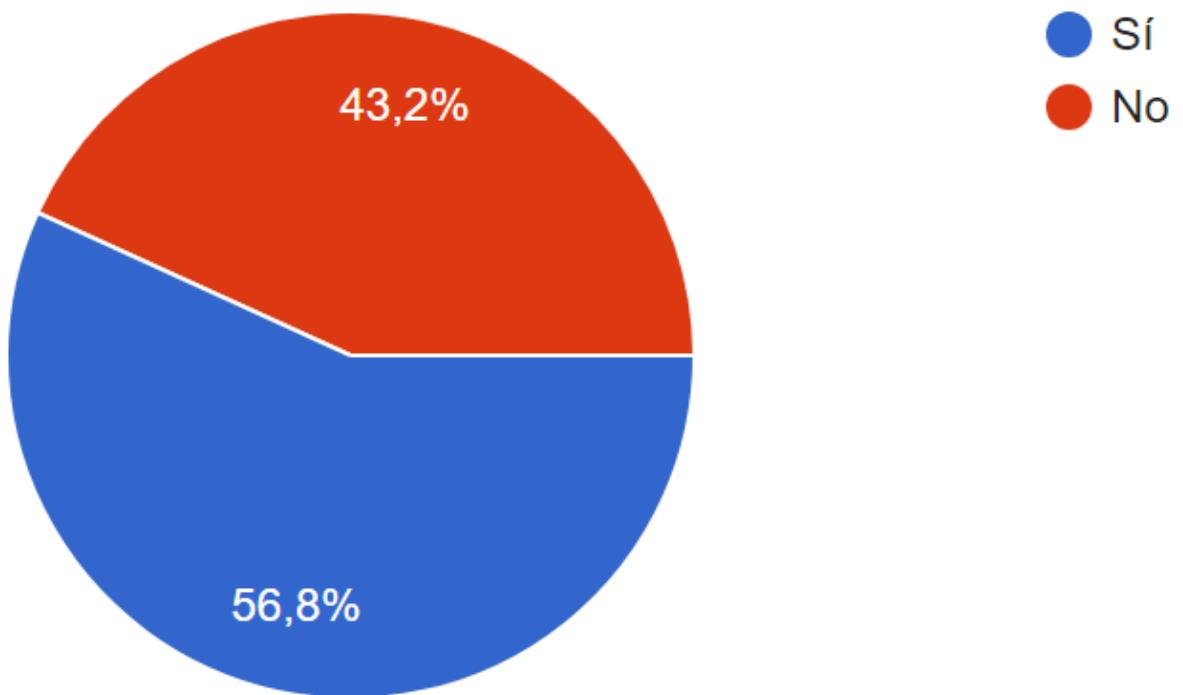


Gráfico 50: Ítem 39, cuestionario 2

El 57,8% de los que respondieron el cuestionario considera que sus competidores si están mejor alineados con las tendencias actuales de marketing de contenido que su propia empresa.

El 43,2% de los que respondieron el cuestionario considera que sus competidores no están mejor alineados con las tendencias actuales de marketing de contenido que su propia empresa.

10. ¿Consideras que necesitamos mejorar nuestra estrategia de marketing de contenido para poder competir de manera efectiva con las empresas del sector inmobiliario?

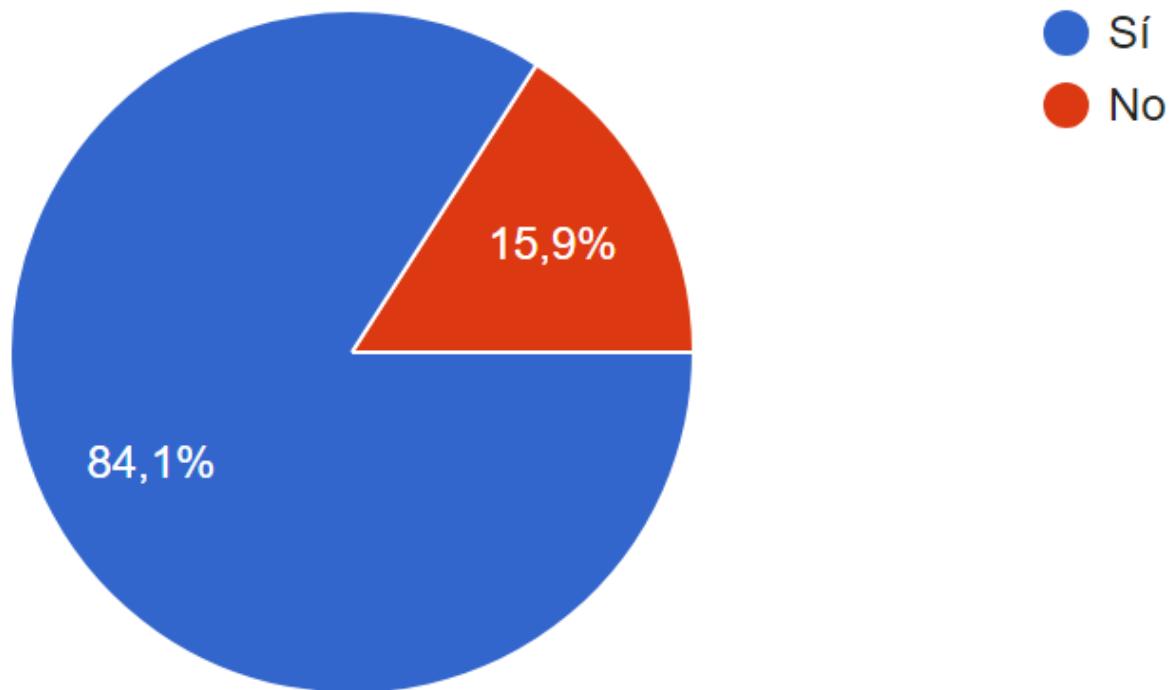


Gráfico 51: Ítem 40, cuestionario 2

El 84,1% considera que si necesita mejorar las estrategias de marketing de contenido para poder competir de manera efectiva con las empresas del sector inmobiliario.

Mientras que el 15,9% considera que no necesita mejorar las estrategias de marketing de contenido para poder competir de manera efectiva con las empresas del sector inmobiliario.

Este dato ratifica el valor de la presente investigación al ser una necesidad identificada por parte de la mayoría de los asesores inmobiliarios que para competir de manera efectiva en el sector inmobiliario se debe mejorar y aplicar estrategias de marketing de contenidos.

VI.1.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

El instrumento 1 constituido por encuesta realizada a 44 individuos ha revelado información valiosa sobre el mercado inmobiliario y las preferencias de los potenciales clientes de Mariter Acosta Asesor Inmobiliario. Es pertinente resaltar que Berry (2002), destaca la importancia de crear experiencias de servicio consistentes y desarrollar lealtad de los clientes.

Reconocimiento de Marca y Confianza:

El alto reconocimiento de la marca Mariter Acosta Asesor Inmobiliario (91%) es un activo significativo. Esto sugiere que la marca ha logrado establecer una presencia sólida en la mente de los consumidores. Sin embargo, la confianza se construye con la experiencia y el conocimiento. Los encuestados valoran altamente la experiencia en negociaciones inmobiliarias (73%), el asesoramiento integral (44%) y el conocimiento del mercado (42%). Esto indica que, aunque la marca es conocida, es crucial reforzar la percepción de experiencia y profesionalismo.

Dinámica del Mercado y Preferencias de Propiedades:

El mercado inmobiliario muestra una diversidad en los historiales de adquisición. La mayoría (56%) adquirió su última propiedad hace más de 5 años, lo que podría indicar un ciclo de renovación o inversión. La preferencia por Valencia (45%) y San Diego (37%) como ubicaciones deseadas destaca áreas geográficas clave para enfocar esfuerzos. La predominancia de apartamentos (55%) y casas (38%) como tipos de propiedades preferidas refleja las necesidades de vivienda más comunes.

Financiamiento y Renovación:

El fuerte interés en el financiamiento (81%) subraya la importancia de ofrecer opciones flexibles a los clientes. La disposición a renovar propiedades cada 10 años (43%) o 5 años (25%) sugiere oportunidades para servicios de mantenimiento y renovación.

Motivaciones y Medios de Comunicación:

La inversión (34%) es la principal motivación para la compra, pero el cambio de ambiente (19%) y la mejora del nivel de vida (10%) también son importantes. Las redes sociales (85%) son el medio principal para encontrar opciones inmobiliarias, lo que exige una estrategia de marketing digital robusta.

Implicaciones Estratégicas:

- Fortalecer la Percepción de Experiencia: Destacar la trayectoria y los éxitos de Mariter Acosta Asesor Inmobiliario.
- Enfocar el Marketing en Valencia y San Diego: Concentrar esfuerzos en estas áreas geográficas clave.
- Ofrecer Opciones de Financiamiento: Explorar alianzas con instituciones financieras para ofrecer financiamiento atractivo.
- Desarrollar una Estrategia de Marketing Digital: Priorizar las redes sociales y el contenido relevante.
- Diversificar Servicios: Considerar la oferta de servicios de renovación y mantenimiento.
- Atender a Inversores: La presencia de interés en propiedades comerciales y terrenos señala oportunidades para atender a inversores y negocios.

En resumen, la encuesta proporciona información valiosa para Mariter Acosta Asesor Inmobiliario. Al aprovechar el reconocimiento de marca, reforzar la percepción de experiencia y adaptar las estrategias a las preferencias del mercado, se puede fortalecer la posición competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes. Según el análisis de la situación actual el cliente objetivo son clientes inversionistas que buscan propiedades residenciales.

IV.2.- IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES EN LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL SECTOR DE ASESORÍAS INMOBILIARIAS.

Según Kotler y Keller (2006), el marketing se puede resumir como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del mercado de manera rentable. El marketing de contenidos se ha convertido en una pieza fundamental en la construcción y percepción de marca, especialmente en el contexto de las estrategias de posicionamiento en las asesorías inmobiliarias. Brenner (2017) considera que el marketing de contenido constituye un cambio fundamental porque desplaza el enfoque del producto al cliente. Su importancia radica en la capacidad de generar valor para la audiencia, establecer relaciones duraderas y fortalecer la imagen de la marca en el mercado.

A continuación, se detallan los aspectos clave de su relevancia:

1.- Construcción de Confianza y Credibilidad:

El contenido genuino que mantenga una narrativa coherente, que demuestre la experiencia, refleje transparencia y honestidad proyecta confianza y credibilidad.

El marketing de contenidos permite a las marcas demostrar su experiencia y conocimiento en un área específica. Al proporcionar información valiosa, útil y relevante, las marcas se posicionan como líderes de pensamiento y fuentes confiables. Esta credibilidad y autoridad generan confianza en los clientes, quienes son más propensos a elegir marcas que consideran expertas.

Demostración de Experiencia:

El contenido de calidad, como artículos sobre tendencias del mercado, guías de compra/venta, y consejos legales, posiciona a la marca como experta.

Esto genera confianza en los clientes, quienes buscan asesores con conocimiento profundo del sector.

Transparencia y Honestidad:

Publicar contenido que aborde preguntas frecuentes y clarifique procesos complejos demuestra transparencia.

Esto construye una imagen de marca honesta y confiable.

2.- Generación de Valor y Atracción de Clientes:

El contenido de calidad fomenta la interacción con la audiencia, generando comentarios, compartidos y discusiones. Esta interacción fortalece la relación entre la marca y sus clientes, creando un sentido de comunidad y lealtad. El marketing de contenidos permite a las marcas conectarse con sus clientes a un nivel más personal, comprendiendo sus necesidades y preocupaciones.

Contenido Relevante y Útil:

Ofrecer contenido que resuelva problemas y responda a las necesidades de los clientes potenciales atrae tráfico cualificado.

Por ejemplo, guías sobre cómo obtener financiamiento o consejos para preparar una propiedad para la venta.

Creación de Relaciones a Largo Plazo:

El marketing de contenidos permite establecer una comunicación continua con los clientes, nutriendo la relación a lo largo del tiempo.

Esto fomenta la lealtad y la recomendación de la marca.

3.- Mejora del Posicionamiento SEO y Visibilidad:

El contenido relevante y optimizado para SEO aumenta la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda. Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda, las marcas atraen tráfico orgánico de alta calidad a sus sitios web.

El SEO es crucial para el posicionamiento de marca, ya que permite a las marcas ser encontradas por clientes potenciales que buscan información relacionada con sus productos o servicios.

Optimización para Motores de Búsqueda:

El contenido optimizado con palabras clave relevantes mejora el posicionamiento en buscadores como Google.

Esto aumenta la visibilidad de la marca y atrae clientes potenciales que buscan asesoría inmobiliaria en línea.

Presencia en Redes Sociales:

Compartir contenido valioso en redes sociales aumenta el alcance de la marca y genera interacción con la audiencia.

Esto fortalece la presencia en línea y mejora la percepción de marca.

4.- Diferenciación de la Competencia:

El marketing de contenidos permite a las marcas destacar sus propuestas de valor únicas y diferenciarse de la competencia. Al crear contenido original y creativo, las marcas pueden comunicar su personalidad, valores y cultura de marca.

Esta diferenciación es esencial para construir una identidad de marca sólida y memorable.

Contenido Original y Creativo:

Crear contenido único y personalizado permite a la marca destacar entre la multitud.

Por ejemplo, videos de recorridos virtuales de propiedades o testimonios de clientes satisfechos.

Narrativa de Marca Consistente:

El marketing de contenidos permite comunicar los valores y la personalidad de la marca de manera coherente.

Esto construye una identidad de marca sólida y reconocible.

5.- Educación del Cliente:

Información Detallada:

El sector inmobiliario puede ser complejo. El marketing de contenidos permite educar a los clientes, con respecto a los procesos de compra, venta, alquiler, etc.

Ayuda a la toma de decisiones:

Al educar al cliente, se le da la información necesaria para que pueda tomar la mejor decisión, y esto genera confianza en el asesor.

En resumen, el marketing de contenidos es una herramienta esencial para las asesorías inmobiliarias que buscan fortalecer su marca, atraer clientes y diferenciarse en un mercado competitivo. Al proporcionar contenido valioso y relevante, las marcas pueden construir confianza, mejorar su visibilidad y establecer relaciones duraderas con sus clientes. El marketing de contenidos permite a las marcas controlar la narrativa de su marca y moldear la percepción que los clientes tienen de ella. Al proporcionar contenido que resuene con los valores y aspiraciones de la audiencia, las marcas pueden crear una imagen positiva y atractiva. Esta percepción positiva influye en las decisiones de compra y en la lealtad a largo plazo de los clientes.

IV.3.- PRÁCTICAS Y TENDENCIAS ACTUALES EN MARKETING DE CONTENIDOS APLICADAS ESPECÍFICAMENTE AL SECTOR DE ASESORÍAS INMOBILIARIAS, CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR ENFOQUES INNOVADORES Y EFECTIVOS PARA DESTACAR EN ESTE MERCADO.

El sector inmobiliario es altamente competitivo, y el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta esencial para destacar. Kotler (2005), afirma que los consumidores están cada vez más informados y son más selectivos al momento de tomar sus decisiones. Aquí se presenta un análisis de las mejores prácticas y tendencias actuales:

1.- Contenido Visual Inmersivo:

Tours Virtuales 360° y Videos de Alta Calidad:

La tecnología permite crear experiencias inmersivas que atraen y retienen la atención.

Los tours virtuales y los videos de propiedades ofrecen a los clientes una visión detallada antes de la visita física.

Esto ahorra tiempo y aumenta el interés genuino en las propiedades.

Fotografía Profesional y Drones:

Las imágenes de alta calidad son cruciales.

El uso de drones ofrece perspectivas aéreas que destacan las características de las propiedades y sus ubicaciones.

2.- Contenido de Valor y Educación:

Guías y Ebooks Detallados:

Ofrecer guías sobre el proceso de compra/venta, financiamiento, y aspectos legales. Esto posiciona a la marca como experta y genera confianza.

Artículos de Blog y Noticias del Mercado:

Publicar contenido actualizado sobre tendencias del mercado, consejos de inversión, y análisis de la zona. Esto mantiene a los clientes informados y demuestra conocimiento del sector.

Webinars y Sesiones en Vivo:

Organizar eventos en línea para responder preguntas y ofrecer asesoramiento en tiempo real. Esto crea interacción y fortalece la relación con los clientes.

3.- Marketing de Contenidos Personalizado:

Segmentación de Audiencia:

Crear contenido específico para diferentes tipos de clientes (compradores primerizos, inversores, etc.).

Esto aumenta la relevancia y la efectividad del contenido.

Email Marketing Automatizado:

Enviar contenido personalizado basado en el comportamiento y las preferencias de los clientes.

Esto mantiene el interés y nutre la relación.

4.- Estrategias de SEO y Redes Sociales:

Optimización SEO Local:

Utilizar palabras clave locales y contenido relevante para mejorar el posicionamiento en búsquedas locales.

Esto atrae clientes potenciales en la zona de influencia.

Marketing de Influencers:

Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Esto permite llegar a nuevas audiencias y generar confianza.

Contenido Interactivo en Redes Sociales:

Utilizar encuestas, cuestionarios, y videos en vivo para fomentar la participación y el engagement. Esto crea una comunidad activa y fortalece la presencia en línea.

5.- Experiencia del Cliente y Tecnología:

Realidad Aumentada (RA):

Permitir a los clientes visualizar cómo se verían los muebles en una propiedad o cómo se vería una renovación.

Esto mejora la experiencia del cliente y facilita la toma de decisiones.

Chatbots y Asistencia Virtual:

Implementar chatbots en el sitio web y redes sociales para responder preguntas y ofrecer asistencia instantánea.

Esto mejora la atención al cliente y la eficiencia.

Plataformas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):

Utilizar CRM para gestionar y personalizar la comunicación con los clientes.

Esto permite ofrecer un servicio más eficiente y personalizado.

Tendencias Clave:

Contenido de Video Corto: Plataformas como TikTok e Instagram Reels están ganando popularidad.

Contenido Generado por el Usuario (CGU): Testimonios y reseñas de clientes son altamente valorados.

Inteligencia Artificial (IA): La IA se utiliza para personalizar contenido y automatizar tareas de marketing.

Al implementar estas prácticas y tendencias, las asesorías inmobiliarias pueden destacar en un mercado competitivo, atraer clientes potenciales y construir una marca sólida y confiable.

CAPÍTULO V

PROUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CASO ESTUDIO: MARITER ACOSTA ASESOR INMOBILIARIO

Para Mariter Acosta Asesor Inmobiliario, es fundamental implementar estrategias de marketing de contenidos que resalten su experiencia, conocimiento del mercado y la confianza que inspira. Según Pulizzi (2014) el marketing de contenidos es una estrategia que implica la creación y distribución de información de alta calidad para atraer nuevos prospectos y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Ries y Trout (2000) afirman que una organización debe mantener una formulación estratégica constante y flexible, atenta a los cambios del entorno y al compromiso con su forma de operar.

1.- Contenido Visual de Alto Impacto:

- **Tours Virtuales Profesionales:**

Crear tours virtuales 360° de alta calidad para las propiedades destacadas.

Utilizar videos profesionales que muestren los mejores ángulos y características de las viviendas.

Implementar drones para capturar vistas aéreas que destaque la ubicación y el entorno.

- **Fotografía Profesional:**

Asegurar que todas las propiedades cuenten con fotografías profesionales que resalten sus mejores atributos.

Utilizar iluminación y encuadre adecuados para crear imágenes atractivas.

- **Contenido de video corto:**

Crear videos cortos para redes sociales, donde se muestren las propiedades, o se den tips inmobiliarios.

2.- Contenido Educativo y de Valor:

- Blog Informativo:

Crear un blog con artículos sobre temas relevantes para compradores y vendedores:

- Tendencias del mercado inmobiliario local.

- Consejos para preparar una propiedad para la venta.

- Guías sobre el proceso de compra y financiamiento.

- Aspectos legales y fiscales de las transacciones inmobiliarias.

- Guías y Ebooks Descargables:

Ofrecer guías detalladas sobre temas específicos, como "Cómo comprar tu primera vivienda" o "Inversiones inmobiliarias en Valencia".

Crear ebooks con información valiosa y descargable a cambio de datos de contacto.

- Webinars y Sesiones en Vivo:

Organizar webinars con expertos en el sector para abordar temas de interés para la audiencia.

Realizar sesiones en vivo en redes sociales para responder preguntas y ofrecer asesoramiento en tiempo real.

3.- Estrategias de SEO y Redes Sociales:

- SEO Local:

Optimizar el sitio web y el contenido para palabras clave locales, como "asesor inmobiliario Valencia" o "propiedades en San Diego".

Crear perfiles en directorios locales y Google My Business.

- Marketing de Redes Sociales:

Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y YouTube para compartir contenido visual atractivo.

Crear contenido interactivo, como encuestas, cuestionarios y videos en vivo.

Realizar pautas publicitarias segmentadas, para llegar al público objetivo.

- Marketing de Influencers:

Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

Buscar influencers que compartan los valores y el público objetivo de Mariter Acosta.

4.- Personalización y Experiencia del Cliente:

- Email Marketing Segmentado:

Crear campañas de email marketing personalizadas según los intereses y necesidades de cada cliente.

Enviar contenido relevante y ofertas exclusivas.

- Chatbots y Asistencia Virtual:

Implementar chatbots en el sitio web y redes sociales para responder preguntas frecuentes y ofrecer asistencia instantánea.

Utilizar chatbots para programar visitas y recopilar datos de contacto.

- CRM (Customer Relationship Management):

Utilizar un CRM para gestionar las relaciones con los clientes y personalizar la comunicación.

Realizar un seguimiento de las interacciones y preferencias de cada cliente.

5.- Medición y Análisis:

- Análisis de Datos:

Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para medir el rendimiento de las estrategias de marketing.

Analizar métricas como el tráfico web, el engagement en redes sociales y la generación de leads.

- Ajuste Continuo:

Utilizar los datos obtenidos para ajustar y optimizar las estrategias de marketing de contenidos.

Realizar pruebas A/B para identificar qué tipo de contenido y mensajes funcionan mejor.

Al implementar estas estrategias, Mariter Acosta Asesor Inmobiliario podrá fortalecer su presencia en línea, atraer a más clientes potenciales y consolidar su posición como líder en el mercado inmobiliario local.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado inmobiliario actual exige una estrategia de marketing integral y centrada en el cliente. La marca Mariter Acosta Asesor Inmobiliario tiene una base sólida en reconocimiento, pero es crucial capitalizar este reconocimiento a través de contenido de valor y una experiencia de cliente excepcional.

Kotler, P Bloom P y Hayes T (2004) ofrecen un marco teórico y estratégico para entender y mejorar la oferta de servicios profesionales, también establecen que durante los últimos años, muchas de las barreras que impidieron la promoción y publicidad en las profesiones han desaparecido, lo que ha propiciado una gran competencia entre los profesionales.

La capacidad para competir de muchas organizaciones de servicios profesionales depende ahora de su capacidad para diferenciarse, para lo cual la promoción y publicidad en las profesiones exige una visión estratégica e innovadora, donde los profesionales deben ser capaces de identificar sus diferencias competitivas, crear mensajes consistentes y entregar un servicio de calidad y compromiso con sus clientes. La era digital ha transformado la forma en que los clientes buscan y toman decisiones, por lo que la presencia en línea y la capacidad de generar confianza son fundamentales.

Conclusiones:

El marketing de contenidos es esencial:

No solo atrae clientes potenciales, sino que también construye credibilidad y autoridad.

El contenido visual inmersivo y el contenido educativo son especialmente efectivos en el sector inmobiliario.

La experiencia del cliente es primordial:

La personalización, la asistencia virtual y el uso de tecnologías como la realidad aumentada pueden marcar la diferencia.

Un CRM eficiente es clave para gestionar y personalizar la comunicación con los clientes.

La presencia en línea es crucial:

El SEO local y el marketing en redes sociales son fundamentales para llegar a la audiencia objetivo.

La colaboración con influencers locales puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

La medición y el análisis son indispensables:

Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes continuos.

La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios del mercado son clave para el éxito.

Recomendaciones:

Implementar una estrategia de contenido robusta:

Crear contenido visual de alta calidad, como tours virtuales y videos profesionales.

Desarrollar un blog informativo y guías descargables sobre temas relevantes.

Organizar webinars y sesiones en vivo para interactuar con la audiencia.

Fortalecer la presencia en línea:

Optimizar el sitio web y el contenido para SEO local.

Crear una estrategia de marketing en redes sociales enfocada en contenido visual e interactivo.

Explorar colaboraciones con influencers locales.

Mejorar la experiencia del cliente:

Implementar chatbots y asistencia virtual para responder preguntas y ofrecer ayuda instantánea.

Utilizar un CRM para personalizar la comunicación y realizar un seguimiento de las interacciones.

Considerar la implementación de tecnologías como la realidad aumentada para mejorar la visualización de propiedades.

Medir y analizar el rendimiento:

Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear el rendimiento de las estrategias.

Realizar ajustes continuos basados en los datos obtenidos, que garantice la adaptabilidad de la marca ante los cambios en el entorno, y mantenerse al día, con las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.

Al seguir estas recomendaciones, Mariter Acosta Asesor Inmobiliario podrá fortalecer su marca, atraer a más clientes potenciales y consolidar su posición como líder en el mercado inmobiliario local.

La actualización constante es clave, ya que el marketing digital y el sector inmobiliario están en constante evolución.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2001). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación.** Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Barry, L. (2002) **Gestión de los Servicios: El arte de crear valor para el cliente.** Colombia: Thomson.
- Brenner, M. (2017) **The Content Formula: How to attract, engage and retain customers with content marketing.** USA: Wiley.
- Burnett, J. (1996). **Promoción Conceptos y Estrategias.** Colombia: McGraw Hill.
- Cáceres, H. (2011). **Estrategias de mercadeo para establecer la marca venezia en el mercado de productos empacados al vacío.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.
- Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la recolección de datos. **Revista Ciencias de la Educación**, 33 (19), 228-247.ISSN:1326-5917.
- Gallo, M. (2008). **Marketing de moda en mercados locales.** CDC Cuadernos de Comunicación, Nº. 2, págs.: 77-90. Disponible en: <http://cdc.escogranada.com/cdc/wpcontent/uploads/2009/03/2cuadernos76-90.pdf>
- Hamza, A. (2011). **Estrategias publicitarias para promocionar la marca de trajes de baño.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.
- Hurtado, J. (2008). **El proyecto de investigación,** (6ta ed.). Venezuela: Ediciones Sypal.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) **Fundamentos de Marketing.** (6ta. ed.). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2004) **Marketing de servicios profesionales.** España: Paydós Empresas.

- Kotler, P. (2005). **Los diez pecados capitales del marketing**. España: Gestión 2000.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de marketing**. (12va ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J y Mc Daniel C. (2006) **Fundamentos de marketing**. (8va ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Otero, E. (2002). **Elaboración de un plan estratégico de marketing para nuevos productos que generen un valor agregado al consumidor dentro del mercado de harinas de maíz en Venezuela**. Tesis de grado. Universidad Metropolitana. Decanato de Estudios de Postgrado, Caracas, Venezuela.
- Odden, L. (2011) **Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, Social Media, and Content Marketing**. USA: Wiley
- Palella, S. y Martins, F. (2003). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: Fedupel.
- Pulizzi, J. (2014). **Epic Content Marketing**. USA: McGraw Hill.
- Ries, L. y Trout, J. (2000). **Posicionamiento: la batalla por su mente**. (2da.ed.). México: McGraw Hill.
- Sánchez, L. (2011). **Estrategias de mercadeo para la instalación de un centro de rehabilitación física en la parroquia Rafael Urdaneta del Municipio Valencia del estado Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.
- Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). **Comportamiento del Consumidor**. (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Lazar L. (2010). **Comportamiento del Consumidor**. (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Serna, H., (2010). **Gerencia estratégica**. (10ma ed.). Colombia: 3R editores.
- Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2004). **Fundamentos de marketing**. México: Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, M (1997). **El Proceso de Investigación Científica**. México: Limusa Noriega Editores.

Thompson, A. y Strickland, A. (2004). **Administración Estratégica. Textos y Casos**. (13era Edición). México: Mc.Graw-Hill.

Treacy, M. y Wiersema F. (1997) **The Discipline of Market Leaders**. USA: Perseus Publishing.

Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2009). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Bárbara, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

ANEXOS

ANEXO A

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

En este apartado se reflejan los aspectos que permitieron la ejecución de la investigación, entre ellos los materiales actuales, y la estimación de los costos para garantizar su ejecución, así mismo el cronograma para la realización de la investigación, para que se llevara a cabo exitosamente la propuesta de estrategias de marketing de contenidos más apropiadas para que la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario logre un impacto positivo en diferenciación y posicionamiento, en el sector de asesorías inmobiliarias.

Capital Humano

El presente estudio fue realizado por un sólo investigador, quien es el responsable del proyecto y objeto de estudio. Además se contó con un tutor de Contenido y Metodológico que prestó asesorías.

Apoyo Institucional

El personal de la inmobiliaria estuvo de acuerdo a plenitud con suministrar todo el apoyo necesario para llevar a cabo la investigación, así mismo la marca Mariter Acosta asesor inmobiliario ha expresado el interés de llevar a cabo la propuesta, la cual representa el objetivo primordial de la investigación.

Recursos Materiales

Durante la elaboración del presente proyecto, se contó con una computadora portátil Lenovo N42 Touch, con procesador de texto, de datos, y acceso a Internet.

Además, se emplearon rubros como insumos de oficina y materiales diversos, suficientes para las labores requeridas por la presente investigación, se puede mencionar el empleo de: lápices, borrador, carpetas, cartuchos de tintas para

impresora, dispositivo de almacenamiento pen drive, grabadora de voz, escritorio, internet, lapiceros, resmas de papel bond tamaño carta, silla entre otros.

Recursos Financieros

El cuadro número 3 refleja el presupuesto ejecutado al cabo la investigación, se expresan los montos en bolívares que fueron necesarios para la consecución del presente proyecto.

Cuadro 4.- Presupuesto de la investigación

Presupuesto de la Investigación	
GASTOS	TOTALES
Recolección de Datos	Bs. 6.000,00
Transporte y Viáticos	Bs. 6.000,00
Artículos y materiales de oficina	Bs. 3.000,00
Documentos y Servicios de Información	Bs. 5.500,00
Provisión para imprevistos	Bs. 2.000,00
Otros gastos	Bs. 6.000,00
Total Gastos de la Investigación	Bs. 28.500,00

Cronograma de Actividades

Un aspecto importante en toda investigación consiste en planear las fases o actividades, estipulando el tiempo de duración; según Hurtado (2008: 167) “el investigador debe especificar cada uno de los pasos, la secuencia, la prioridad, y el momento en el cual se llevará a cabo”. A continuación se presenta el cronograma general de actividades, señalando las fechas y duración de cada actividad.

Cuadro 5.- Cronograma de Actividades.

ACTIVIDAD	PERÍODOS CUATRIMESTRALES				
	AÑO 2024			AÑO 2025	
	Enero - Abril	Mayo - Agosto	Septiembre - Diciembre	Enero - Abril	Mayo - Agosto
Revisión Bibliográfica					
Inscripción del Proyecto de Investigación					
Aprobación de Proyecto					
Recolección de la Información Documental					
Revisión y Correcciones					
Selección de la Muestra					
Aplicación del Instrumento y Recolección de Datos					
Procesamiento y Análisis de la Información					
Sintetizar, Tabular, Graficar y Comentar la Información					
Revisión y Correcciones					
Aprobación del proyecto por parte de la Comisión Coordinadora					
Elaboración de la Propuesta					
Redacción del informe final					
Revisión y Aval del tutor					
Entrega del trabajo para la designación de jurado examinador					
Presentación pública del trabajo de Investigación					

Nota. Cuadro elaborado por el autor de la presente investigación 2024.

ANEXO B

Instrumento de la Investigación Nro 1

Datos demográficos	sección 1	Fecha de nacimiento, sexo, lugar de residencia, ocupación
Imagen en la mente del consumidor de la marca	1	¿Has escuchado de Mariter Acosta Asesor Inmobiliario? Sí, No
Frecuencia de adquisición	2	Indique cuando fue la última vez que adquirió una propiedad: Últimos 6 meses, entre 6 meses y 1 año, Hace más de un año, Hace más de 5 años, Todavía no ha adquirido una propiedad
Preferencia del consumidor entre zonas	3	¿Dónde le gustaría adquirir una propiedad? San Diego, Valencia, Naguanagua, Otros
Disposición de pago de los clientes potenciales	4	Indique cuál sería la forma de pago de una negociación inmobiliaria: Bolívares, Dólares en efectivo, Dólares en trasferencia, Otros
	5	Le interesa comprar una propiedad con financiamiento Sí No
Lugar donde encuentra inmuebles en venta	6	¿En qué medios encuentra opciones inmobiliarias en venta? Avisos clasificados, mercado libre, redes sociales
Frecuencia de compra	7	¿Le gustaría renovar su propiedad residencial cada cuanto tiempo? Cada 3 años cada 5 años cada 10 años ninguna
Medios influyentes en la compra	8	¿Que lo motiva a hacer una compra inmobiliaria?
Cualidades que busca el consumidor al momento de escoger a un asesor inmobiliario	9	Indique cuales son las cualidades que busca en un asesor inmobiliario: Asesoramiento inmobiliario, Conocimiento del mercado, Buena presencia, experiencia en negociaciones inmobiliarias
Disposición a comprar vender o alquilar	10	¿Está interesado en comprar vender o alquilar? Comprar, Vender, Alquilar
Preferencia entre propiedades	11	Entre las siguientes propiedades cuales le gustaría comprar: Casa Town House Apartamento Local Oficina

Disponible en: <https://forms.gle/HLbUtiMtiSPUQiQ87>

ANEXO C

Instrumento de la Investigación Nro. 2: Dirigido a los Asesores

Sección 1

1	¿Cuál es el objetivo principal de las estrategias de marketing de contenidos de su asesoría inmobiliaria?
2	¿Qué tipo de contenido suelen producir para atraer y retener clientes?
3	¿Cómo miden el retorno de inversión de sus estrategias de marketing de contenidos?
4	¿Qué canales de comunicación utilizan para difundir su contenido y fortalecer la imagen de marca?
5	¿Cómo gestionan la interacción y retroalimentación de los usuarios con respecto a su contenido?
6	¿Qué estrategias de posicionamiento de marca implementan actualmente en el mercado inmobiliario?
7	¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de su estrategia de posicionamiento de marca?
8	¿Cómo se diferencian de la competencia en cuanto a marketing de contenidos y posicionamiento de marca?
9	¿Qué cambios o ajustes consideran necesarios para mejorar su estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento de marca en el sector inmobiliario?
10	¿Cómo perciben sus clientes la calidad y relevancia del contenido que comparten en sus plataformas de marketing?
11	¿Considera que su estrategia actual de marketing de contenidos es efectiva para atraer clientes?
12	¿Cree que la competencia en el sector inmobiliario tiene estrategias de marketing de contenidos más sólidas que la suya?
13	¿Siente que su marca está bien posicionada en el mercado inmobiliario en comparación con sus competidores directos?
14	¿Ha experimentado un aumento en la generación de leads o clientes potenciales a través de sus estrategias de marketing de contenidos recientes?
15	¿Considera que la interacción de los usuarios con su contenido es significativa para la imagen de su marca?
16	¿Piensa que su estrategia actual de posicionamiento de marca refleja adecuadamente los valores y la identidad de su asesoría inmobiliaria?
17	¿Ha recibido retroalimentación positiva de sus clientes sobre la calidad y relevancia de su contenido de marketing más reciente?
18	¿Cree que su presencia en línea a través de contenido y branding ha contribuido a mejorar la percepción de su marca en el mercado inmobiliario?
19	¿Considera que necesita realizar ajustes significativos en su estrategia actual de marketing de contenidos para alcanzar sus objetivos comerciales?
20	¿Está satisfecho con el nivel de reconocimiento y visibilidad que su marca tiene actualmente en el sector inmobiliario?

Sección 2: La calidad y cantidad de contenido

1	¿Cree que la cantidad de contenido que produce su asesoría inmobiliaria es suficiente para atraer a su audiencia?
2	¿Considera que la calidad del contenido que comparte su asesoría inmobiliaria es relevante para sus seguidores y clientes potenciales?
3	¿Piensa que la diversidad temática de su contenido actual es adecuada para cubrir las necesidades e intereses de su audiencia?
4	¿Ha recibido feedback positivo de sus clientes sobre la variedad y pertinencia de su contenido reciente?
5	¿Cree que la frecuencia de publicación de nuevo contenido en sus plataformas digitales es acorde a las expectativas de su audiencia?
6	¿Considera que la consistencia en la creación y publicación de contenido es un factor relevante para el éxito de su estrategia de marketing de contenidos?
7	¿Siente que el tono y estilo de su contenido refleja la imagen y los valores de su asesoría inmobiliaria de manera efectiva?
8	¿Ha notado un aumento en la participación y engagement de su audiencia en respuesta a su contenido más reciente?
9	¿Cree que la estructura y presentación visual de su contenido en línea contribuye a una mejor experiencia para sus seguidores?
10	¿Considera que existe una brecha entre la cantidad de contenido que produce actualmente y la demanda de su audiencia en el mercado inmobiliario?

Sección 3: Competencia

1	¿Crees que las empresas competidoras en el sector de asesorías inmobiliarias tienen estrategias de marketing de contenido más efectivas que la nuestra?
2	¿Consideras que la calidad del contenido de tus competidores es superior al nuestro en términos de relevancia y engagement?
3	¿Piensas que las empresas competidoras en el sector inmobiliario tienen una mayor diversidad temática en su contenido que nosotros?
4	¿Has notado que la frecuencia de publicación de contenido por parte de tus competidores es más constante que la nuestra?
5	¿Crees que el tono y estilo del contenido de tus competidores refleja de manera más efectiva la imagen de su marca que nosotros?
6	¿Has observado un mayor nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido de tus competidores en comparación con el nuestro?
7	¿Consideras que la presentación visual y la creatividad en el contenido de tus competidores es superior al nuestro?
8	¿Piensas que las empresas competidoras en el sector inmobiliario están utilizando de manera más efectiva las redes sociales y otras plataformas para difundir su contenido que nosotros?
9	¿Crees que tus competidores están mejor alineados con las tendencias actuales de marketing de contenido que nuestra empresa?
10	¿Consideras que necesitamos mejorar nuestra estrategia de marketing de contenido para poder competir de manera efectiva con las empresas del sector inmobiliario?

Disponible en: <https://forms.gle/xCw6s2TChE2kgDEK7>