

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

CREACIÓN DE MARCA PARA EMPRENDIMIENTO EN BIENES RAÍCES

SUSTENTADO POR:

ANTONIO JOSÉ PAGOAGA LÓPEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

FEBRERO 2025

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

ANTONIO JOSÉ PAGOAGA LÓPEZ

Todos los derechos son reservados.

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi mamá, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. Tu dedicación y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante en mis estudios. Gracias por siempre estar a mi lado, por tus palabras de aliento y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. No podría haber llegado hasta aquí sin ti.

Esta tesis es un reflejo de su amor y aliento, y espero que te sientas orgulloso de lo que he conseguido. Gracias por estar siempre ahí, por ser parte de este viaje y por acompañarme en cada paso del camino.

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar un agradecimiento especial a mi mamá, quien ha sido mi mayor apoyo a lo largo de este viaje académico. Desde el primer día, estuviste a mi lado, animándome y

recordándome la importancia de seguir adelante. Tu amor y dedicación me han motivado en los momentos más difíciles, y gracias a ti he podido culminar esta etapa de mi vida. No tengo palabras suficientes para expresar lo agradecida que estoy por todo lo que has hecho por mí.

También quiero agradecer a mi abuela, cuya sabiduría y cariño siempre han sido una luz en mi camino. Aprecio cada momento que hemos compartido y todas las enseñanzas que me has brindado.

A ambas, les debo una parte importante de este logro. Gracias por creer en mí, por apoyarme incondicionalmente y por ser el motor que me impulsa a seguir adelante. Este título es tanto suyo como mío, y espero que se sientan tan orgullosas de mí como yo lo estoy de ustedes.

También agradecerle a mi asesor el Lic. Juan Carlos López Herrera que fue quien nos guio y nos dio retroalimentación constructiva y nos dio ánimos durante todo este proceso para poder presentar un buen trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe el proceso de creación de la marca Harmony Homes Real Estate marca que nace desde cero para el emprendimiento de Aleyda Bellino persona que desea incursionar en el sector inmobiliario de Honduras y que busca introducirse en un mercado competitivo.

El objetivo principal del proyecto es desarrollar una identidad visual sólida que permita a la empresa destacarse frente a la competencia, logrando posicionarse de manera efectiva en redes sociales y otros canales digitales.

El proyecto abarca desde la creación y diseño del logo y los elementos gráficos, hasta la definición de una estrategia de branding coherente que refleje los valores y objetivos de la empresa. Se realizó un análisis profundo del mercado y la competencia, identificando las oportunidades clave para que la marca se diferencie visualmente y conecte con su público objetivo. Asimismo, se desarrolló una estrategia digital para potenciar la presencia de la empresa en redes sociales, con el fin de atraer clientes y generar confianza en el ámbito inmobiliario.

A lo largo del informe, se detallan los pasos creativos y estratégicos tomados para establecer una identidad de marca que no solo destaque visualmente, sino que también contribuya al posicionamiento y crecimiento de la empresa en el entorno digital.

ÍNDICE DEL CONTENIDO.

• Portada	No. Página
• Derechos de autor.....	2

• Autorización Uso CRAI.....	3
• Dedicatoria.....	5
• Agradecimientos.....	6
• Resumen Ejecutivo.....	7
• Índice de Contenidos.....	9
• Índice de Tablas.....	10
• Índice de Figuras.....	11
• Índice de Anexos.....	12
• Introducción.....	13
• Capítulo I: Planteamiento del Proyecto.....	14
1.1 Antecedentes del Tema.....	14
1.2 Definición del Proyecto.....	16
1.3 Objetivos del Proyecto.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	170
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificación.....	18
• Capítulo II: Marco Teórico.....	19
2.1 Reseña Histórica del Tema.....	20
2.1 Conceptualización y Definiciones.....	25
2.3 Contexto del Tema.....	37
• Capítulo III: Metodología Utilizada.....	39
3.1 Enfoque y Métodos.....	39
3.2 Materiales.....	47
3.3 Cronograma de Ejecución.....	56

• Capítulo IV: Desarrollo del Proyecto	59
• Capítulo V: Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	68
5.1 Conclusiones del Proyecto de Graduación.....	68
5.2 Reflexiones.....	70
5.3 Recomendaciones.....	71
• Bibliografía.....	73
• Glosario.....	77
• Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de Ejecución.....	56
Tabla 2 Presupuesto Recursos Técnicos.....	57
Tabla 3 Presupuesto Recursos Humanos.....	57

Tabla 4 Presupuesto Recursos Financieros.....58

Tabla 5 Presupuesto Total.....58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Portada manual de marca Harmony Homes.....46

Figura 2: Plantilla para arte en redes sociales.....47

Figura 3: Logotipo Bienes Raíces Mariposa.....50

Figura 4: Logotipo Bienes Raíces Go.....51

	11
Figura 5: Logotipo Sosa Codina Bienes Raíces.....	52
Figura 6: Logotipo Bella Bienes Raíces.....	53
Figura 7: Logotipo Atria Bienes Raíces.....	53
Figura 8: Logotipo Espacios Inmobiliarios HN.....	54
Figura 9: Nombre de la marca.....	59
Figura 10: Variaciones de color de la marca.....	62
Figura 11: Área de seguridad.....	63
Figura 12: Usos incorrectos del logotipo.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta Preferencias Visuales.....	78
Entrevista Cualitativa “Percepción y necesidades del público objetivo”	81
Entrevista 1. Nelson Herrera.....	81
Entrevista 2. Andrea Triminio.....	82

Entrevista 3. Rene Reyes.....	84
Entrevista 4. Laura Jiménez.....	85
Entrevista 5. Javier Ruiz.....	86
Plan de Lanzamiento “Marca Harmony Homes”.....	88

INTRODUCCIÓN

El presente informe reúne toda la información clave para la creación de una marca sólida y diferenciada para ****Harmony Homes****, un nuevo emprendimiento de bienes raíces en Tegucigalpa. Este proyecto surge con el propósito de ofrecer soluciones habitacionales que combinen profesionalismo, calidez y confianza, elementos esenciales para quienes buscan más que una casa: un verdadero hogar.

Para garantizar un enfoque estratégico y creativo, se ha empleado una metodología mixta, combinando investigación de mercado, análisis de la competencia y encuestas a potenciales clientes. Además, el desarrollo del concepto de marca sigue la metodología de Bruno Munari, un enfoque centrado en el diseño funcional y estético que busca equilibrar utilidad, creatividad y significado, adaptándolo al contexto del mercado inmobiliario.

A lo largo del informe se detallan los pilares de la identidad de marca, desde la conceptualización del nombre y el diseño visual hasta la propuesta de valor, misión, visión y estrategias de comunicación. Todo esto con el objetivo de construir una marca que no solo destaque en el sector, sino que conecte emocionalmente con su público objetivo en Tegucigalpa.

Este documento servirá como una guía integral para el lanzamiento y posicionamiento de Harmony Homes, asegurando que cada elemento de la marca esté alineado con los valores y objetivos de la empresa.

Capítulo I. Planteamiento del Proyecto

1.1 Antecedentes

El concepto de bienes raíces (o “real estate” en inglés) tiene su origen en la historia de la propiedad de tierras, una práctica que ha existido desde que las sociedades humanas comenzaron a organizarse alrededor de la agricultura y la propiedad territorial. Aunque la posesión de tierras es tan antigua como la civilización misma, el término "bienes raíces" y su uso formal aparecieron en Inglaterra durante el siglo XVII.

El término "real" proviene del latín "res", que significa "cosas" o "propiedades", y en este contexto hace referencia a propiedades inmuebles, es decir, aquellas que son fijas y no movibles, como tierras y edificios. Durante esta época, la propiedad de tierras estaba estrechamente relacionada con el poder político y la riqueza en la sociedad feudal inglesa. El concepto legal de "real estate" fue consolidado y utilizado en los documentos de la época para referirse a propiedades inmuebles que tenían un valor económico y jurídico.

No existe una única persona que haya "inventado" el concepto de bienes raíces, ya que fue una evolución del sistema legal y económico de Inglaterra en ese periodo. Sin embargo, el uso del término fue formalizado y estandarizado durante el siglo XVII, particularmente en las transacciones legales y comerciales relacionadas con la propiedad de la tierra.

A partir del siglo XIX, con la Revolución Industrial y el crecimiento de las ciudades, el concepto de bienes raíces comenzó a expandirse y desarrollarse de manera más estructurada en distintos países, incluidos los de América Latina, donde el mercado inmobiliario empezó a formalizarse a medida que las ciudades crecían y las economías urbanas se consolidaban. (Real Estate, 2003)

Este desarrollo histórico sentó las bases para lo que hoy entendemos como el mercado inmobiliario, una industria global clave en la economía moderna.

Milone (2023) Menciona que Honduras está experimentando un notable crecimiento en su mercado inmobiliario. Desde la construcción de nuevos desarrollos hasta el aumento de la demanda de propiedades residenciales y comerciales, el panorama inmobiliario del país está en constante evolución. Los proyectos de infraestructura recientes, como carreteras, puentes y mejoras en el transporte público, están haciendo que ciertas áreas sean más

atractivas para vivir y trabajar. Estas mejoras aumentan el valor de las propiedades circundantes.

Milone (2023) Menciona que la demanda residencial ha mostrado una tendencia al alza, especialmente en áreas urbanas y suburbanas. Los compradores están buscando viviendas que ofrezcan comodidades modernas y accesibilidad a servicios esenciales. Este incremento puede atribuirse a una combinación de factores, incluyendo el crecimiento económico y un aumento en el poder adquisitivo de la población.

Milone(2023) Menciona que el mercado inmobiliario de Tegucigalpa está en auge, ofreciendo numerosas oportunidades tanto para compradores de viviendas como para inversores comerciales. Con el continuo desarrollo de infraestructura y la creciente demanda, ahora es un momento ideal para considerar una inversión en bienes raíces en Tegucigalpa. Las perspectivas a largo plazo para el mercado son igualmente prometedoras, con expectativas de crecimiento sostenido y una mayor estabilidad en el sector. (Abitare,2023)

El mercado inmobiliario de Tegucigalpa representa una gran oportunidad para un nuevo emprendimiento en bienes raíces, ofreciendo un contexto ideal para posicionarse, logre destacar y captar la atención de compradores y de inversores comerciales.

1.2 Definición del Problema

Para este nuevo negocio de bienes raíces que empieza desde cero, en un mercado altamente competitivo, es la ausencia de una identidad de marca que le permita destacarse frente a numerosos competidores. Aunque el negocio cuenta con un nombre, no tiene un logo, una identidad visual o que lo haga reconocible o memorable ante el público meta.

En un mercado donde ya existen muchas empresas consolidadas, la falta de estos elementos dificulta que el negocio logre diferenciarse y captar la atención de clientes

potenciales. Sin una identidad visual clara y atractiva, el negocio carece de las herramientas necesarias para crear una presencia digital efectiva, lo que afecta su capacidad para posicionarse y competir en plataformas como redes sociales, donde la visibilidad es clave para atraer clientes y generar confianza.

En resumen, el problema central es la necesidad de desarrollar una marca sólida y visualmente atractiva que ayude a la empresa a destacar en un mercado saturado, ganar reconocimiento y conectar con su público objetivo.

1.2.1 Preguntas de Investigación

1) ¿Qué elementos de diseño (colores, tipografía, logotipo) son más efectivos para diferenciar una nueva marca de bienes raíces de la competencia?

2) ¿Cuáles son las mejores estrategias digitales para aumentar la visibilidad de un nuevo negocio de bienes raíces en redes sociales?

3) ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan los negocios de bienes raíces nuevos al tratar de diferenciarse visualmente en el mercado?

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una identidad visual sólida que permita a la empresa de bienes raíces diferenciarse de la competencia y posicionarse de manera efectiva en redes sociales y otros canales digitales, logrando así mayor visibilidad, reconocimiento de marca y atracción de clientes potenciales.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Diseñar un logotipo y una paleta de colores que reflejen los valores y la propuesta de la empresa, garantizando una imagen coherente y atractiva que conecte con el público objetivo.

1.3.2.2 Desarrollar una estrategia de branding que incluya la aplicación consistente de la identidad visual en todos los puntos de contacto de la empresa, tanto en medios digitales como impresos, para generar reconocimiento de marca.

1.3.2.3 Implementar una estrategia digital en redes sociales que aproveche la identidad visual de la empresa para aumentar su visibilidad, mejorar su posicionamiento y atraer clientes potenciales de manera efectiva.

1.3 Justificación

En un mercado cada vez más competitivo como el de bienes raíces, donde la oferta y demanda evolucionan constantemente, es esencial contar con un conocimiento profundo de la historia y las tendencias actuales que moldean esta industria en Honduras.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender como los antecedentes de bienes raíces en el país han influido en el mercado actual, así como de reconocer las prácticas que aseguran una marca fuerte y distintiva.

La importancia de una marca de bienes raíces va más allá de un simple nombre o

logotipo; se trata de construir una identidad visual y conceptual que inspire confianza, proyecte profesionalismo y refleje los valores y misión de la empresa.

En un sector tan saturado, es vital que una marca logre destacar, utilizando elementos tradicionales del diseño de manera ingeniosa y moderna permitiendo que el cliente no solo reconozca el nombre, sino que asocie la marca con una propuesta de valor única y confiable.

El logo como representación visual clave, debe ir alineado con la identidad corporativa y diferenciarse entre la competencia para captar y fidelizar clientes.

Un diseño distintivo y bien elaborado es un activo estratégico que potencia el posicionamiento en la mente del consumidor. Y que, además de cumplir una función estética, juega un rol determinante en la percepción de la calidad y credibilidad.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Reseña Histórica

2.1.1 Orígenes del mercado inmobiliario

La palabra «bienes raíces» proviene del idioma latín, donde «res» significa «cosa» y «raíz» significa «raíz». Juntas, las palabras «res raíces» se refieren a «cosas con raíces» o «cosas que no se pueden mover», que es una manera de describir los inmuebles o propiedades que se encuentran en un lugar fijo.

El término «bienes raíces» se utilizó por primera vez en el siglo XVII en Europa para describir las tierras y propiedades inmuebles. Con el tiempo, se ha extendido y se usa para describir todas las clases de propiedades inmuebles, incluyendo casas, edificios comerciales, terrenos vacíos, etc. (Ratal Home, 2022)

2.1.2 Bienes Raíces en la Edad Media.

La propiedad de la tierra se remonta al periodo feudal en Europa, donde los terratenientes, conocidos como señores feudales, poseían vastos territorios y los "alquilaban" a los campesinos o vasallos. A cambio de usar la tierra para cultivar y vivir, estos vasallos pagaban con trabajo, bienes o lealtad al señor. Este sistema marcó los primeros pasos en lo que hoy conocemos como derechos de propiedad.

Durante este tiempo, la tierra no era vista como algo intercambiable, sino más bien como una propiedad inamovible que representaba poder y estatus. Este concepto ha evolucionado, pero la idea de que la propiedad de la tierra confiere prestigio y riqueza sigue siendo válida en la sociedad moderna. (Sepúlveda,2015).

2.1.3 Revolución Industrial y Urbanización

El término "Revolución industrial" describe una época de rápidos cambios económicos, tecnológicos, sociales y culturales que afectaron a la humanidad, comparable a la transición de la caza y la recolección a la agricultura.

Durante esta época, las máquinas ayudaron a cambiar una economía global basada en el trabajo agrícola y manual en una basada en la industria y la manufactura.

El sistema fabril se originó en los siglos XVIII y XIX, creciendo y mejorando durante la Revolución Industrial. Reemplazó a la industria artesanal anterior, más descentralizada, en la que las personas fabricaban cosas en sus propias casas utilizando solo herramientas y máquinas esenciales.

Una de las características perdurables de la Revolución Industrial fue el desarrollo de las grandes ciudades. Casi el 80% de la población de las sociedades preindustriales se concentraba en áreas rurales cuando la agricultura y la ganadería eran los principales medios de subsistencia.

Como resultado de la caída del empleo agrícola y la expansión de los trabajos industriales, gran cantidad de personas abandonaron el campo para ir a la metrópoli. (Albolote,2024).

2.1.4 Modernización del Sector

La modernización del sector inmobiliario es crucial para adaptarse a las demandas del mercado actual. Este proceso no solo optimiza la eficiencia y aumenta la rentabilidad, sino que también mejora la experiencia del cliente. En un ámbito donde la tecnología avanza a pasos agigantados, el sector inmobiliario debe abrazar la innovación para mantenerse competitivo.

La inteligencia artificial y el análisis de datos masivos representan una revolución tecnológica, ofreciendo nuevas formas de entender el mercado y personalizar servicios. Su adopción es un paso decisivo hacia la modernización del sector inmobiliario, permitiendo predicciones más precisas y decisiones más informadas. (Inmuebles, 2022)

2.1.5 Era Contemporánea: Globalización

El proceso de globalización ha sido potenciado por avances tecnológicos que han facilitado la comunicación y el acceso a la información en tiempo real.

Esto ha permitido que los inversionistas inmobiliarios puedan identificar oportunidades en diferentes partes del mundo y diversificar sus portafolios de inversión. Además, la globalización ha llevado a la estandarización de ciertos procesos y normativas en el mercado inmobiliario, lo que favorece la transparencia y la seguridad jurídica en las transacciones. La tecnología, en particular, ha jugado un papel crucial en este proceso, permitiendo la creación de plataformas globales que conectan a compradores y vendedores de manera más eficiente.

La globalización ha traído consigo una mayor competencia internacional en el mercado inmobiliario local. Antes, quizás solo teníamos que preocuparnos por lo que estaban haciendo los desarrolladores y empresas dentro de nuestras fronteras, pero ahora, con la apertura de mercados y la facilidad de comunicación, debemos estar al tanto de lo que sucede a nivel global. Esta competencia internacional puede ser tanto una oportunidad como un desafío para los inversores locales. Por un lado, nos permite acceder a nuevas ideas, tecnologías y tendencias que pueden enriquecer nuestros proyectos. Por otro lado, también significa que debemos mantenernos actualizados y ser competitivos a nivel mundial, lo cual puede requerir de una mayor inversión en investigación y desarrollo. (Residenciales,2022)

Otro aspecto importante del impacto de la globalización en el mercado inmobiliario local es la inversión extranjera directa. Cada vez más, vemos cómo inversores de diferentes partes del mundo están interesados en colocar su capital en propiedades dentro de nuestra región. Esto puede tener efectos tanto positivos como negativos para el mercado local. Por un lado, la llegada de inversores extranjeros puede significar un aumento en la demanda de propiedades, lo cual puede elevar los precios y dinamizar el mercado. Sin embargo, también puede generar cierta dependencia externa y volatilidad en caso de que se presenten cambios bruscos en la economía global.

En este sentido, es fundamental para los actores locales estar atentos a las tendencias globales y entender cómo pueden aprovechar la inversión extranjera directa para potenciar el desarrollo inmobiliario en la región sin descuidar los intereses locales. La clave está en encontrar un equilibrio que permita maximizar los beneficios de la globalización sin

comprometer la estabilidad del mercado local. (Residenciales, 2022).

2.1.6 Situación Actual

Milone (2023) Menciona que la administración gubernamental vigente ha implementado una serie de políticas económicas que, aunque buscan la estabilización y el crecimiento, han generado un clima de incertidumbre entre los inversores. Las constantes modificaciones legislativas y la percepción de inestabilidad política han sembrado dudas sobre la seguridad y rentabilidad de las inversiones en el sector inmobiliario hondureño.

Milone (2023) Menciona que uno de los principales temores radica en la incertidumbre regulatoria. Los cambios frecuentes en las leyes que rigen el sector pueden incrementar los costos operativos y ralentizar el avance de proyectos en curso. Este ambiente volátil obliga a los desarrolladores a ser más cautelosos, retrasando decisiones de inversión hasta tener un panorama más claro y estable.

A pesar de estos desafíos, existen estrategias que pueden ayudar a mitigar los riesgos y fomentar la confianza en el mercado. La diversificación de inversiones, tanto en tipos de propiedades como en regiones geográficas, puede reducir la exposición al riesgo. (Abitare, 2023).

Aunque el desarrollo inmobiliario en Honduras enfrenta retos significativos debido al temor generado por el gobierno actual, también presenta oportunidades para aquellos dispuestos a adoptar estrategias prudentes y a largo plazo.

2.2 Conceptualización y Definiciones.

2.2.1 Marca

Es la identidad visual y emocional de un producto que lo diferencia en el mercado y genera confianza. (Elisava,2021).

2.2.2 Logo

Es un símbolo compuesto por palabras, imágenes y colores que se utiliza para identificar una marca o un producto. (Elisave,2021).

2.2.3 Branding

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. (Elisava, 2021).

2.2.4 Marketing Digital

Es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de Internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. (Pursell,2024).

2.2.5 Redes Sociales

Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (Rdstation, 2020).

2.2.6 Redes para Emprendedores

En este caso los negocios necesitan crear un ecosistema de confianza en múltiples plataformas y experimentar para determinar cuál de estos canales se convierten en el principal generador de atracción.

En este caso se incluirá una Fan Page o Página Oficial en Facebook, una cuenta en Instagram Business, una Página Oficial en LinkedIn y en el caso de negocios físicos un perfil en Google my Business. (Rdstation, 2020).

2.2.7 Instagram

Es una red social para compartir fotos y videos entre usuarios, En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación. (Rdstation,2020).

2.2.8 Facebook

Es la red social más popular y es la red más versátil, un lugar para iniciar un negocio, conocer gente, tener comunicación con amigos, informarse, debatir y vender. Facebook es un aliado en marketing digital para atraer tráfico y relacionarse con los clientes. (Rdstation,

2020).

2.2.9 Publicidad en Redes Sociales

Es una estrategia de marketing altamente eficaz para llegar a nuevas audiencias y aumentar la conciencia de tu marca. Cuenta con el poder de segmentar audiencias de forma precisa y con costes comparativamente bajos. Además, esta forma de publicidad digital ofrece un retorno a la inversión muy tentador.

2.2.10 Bienes Raíces

Son propiedades o bienes inmuebles como edificios, terrenos y otras construcciones que están permanentemente unidas al suelo. Reciben este nombre porque no se pueden mover de un lugar a otro. (Economipedia, 2021).

2.2.11 Agente Inmobiliario/Realtor

Un agente inmobiliario es una persona que ofrece servicios de gestión inmobiliaria, asesoramiento y mediación en operaciones relacionadas con la compraventa, alquiler, permuta o cesión de inmuebles. (Imogesco, 2015)

2.2.12 CANABIRH

Cámara Nacional de Bienes Raíces de Honduras es una institución pública sin fines de lucro, nace de la conversión de las Asociación Nacional de Agencias de Bienes Raíces (ANABIR), también una institución privada sin fines de lucro reconocida por el estado de Honduras desde febrero 1996, quien hasta agosto 2008 veló por la consolidación del gremio en aras de la práctica sana, eficiente, ética y transparente de la actividad inmobiliaria en

todo el territorio. (CANABIRH, 2011)

2.2.13 NAR

National Association of Realtors, que tiene sus oficinas principales en Chicago, Illinois, en los Estados Unidos pero que agrupa asociaciones similares alrededor del mundo con un alcance internacional. Como organización, provee educación y entrenamiento además de asistencia a sus miembros locales y a más de 59 países alrededor del mundo. La NAR también regula los estándares de la profesión en cuanto a su educación y ética internacional.

Por lo tanto, en Honduras, un realtor es un miembro de la NAR en su rama internacional regido estrictamente por el código de ética de CANABIRH. (NAR, 2008)

2.2.14 Valoración de Inmuebles

Es el cálculo del valor de la propiedad inmobiliaria, basada en la ubicación, su estado y muchos otros factores. La valoración de un inmueble suele realizarse por un profesional acreditado, tasador oficial, arquitecto o arquitecto técnico. (Mundo Pisos, 2023)

2.2.15 Inversión en Bienes Raíces

Invertir en bienes raíces es un vehículo popular para los inversionistas debido a su potencial de generar ganancias. Elegir la propiedad y los activos adecuados le da a un inversionista la posibilidad de generar un flujo de efectivo. Y, estos ingresos se pueden acumular con el tiempo. Los inversionistas también pueden esperar oportunidades de

ahorro de dinero con beneficios fiscales y la seguridad de la diversidad en su cartera. Así, están protegidos si otro activo falla. (Rocket Mortgage, 2023)

2.1.16 Importancia de usar un Realtor

La importancia de poder utilizar un realtor como asesor para la compra-venta de bienes raíces radica en que el código de ética de la NAR contiene un listado de sus deberes como asociación hacia el público y clientes en general, así como también define el deber propio de los clientes y de un realtor. A continuación, se detalla estos deberes según la página oficial de Realtors:

Deberes hacia el Público y Clientes

Artículo 1: Un realtor protege y promociona los intereses de sus clientes y a la vez trata a todas las partes involucradas con honestidad.

Artículo 2: Un realtor se abstiene de exagerar, tergiversar, y ocultar hechos relacionados a la propiedad o a las transacciones.

Artículo 3: Los realtors cooperan con otros profesionales de bienes raíces para potenciar mejor los intereses de sus clientes.

Artículo 4: Cuando un realtor compra o vende bienes raíces por su cuenta, la de su familia o compañías asume su mejor postura y lo hace con transparencia.

Artículo 5: Los realtors no prestan sus servicios profesionales cuando tienen un determinado interés en alguna propiedad sin revelar éste a todas las partes involucradas.

Artículo 6: Los realtors revelan cualquier honorario o beneficio financiero que puedan recibir por recomendar servicios o productos relacionados con bienes

y raíces.

Artículo 7: Los realtors solo reciben compensación de una de las partes, excepto en aquellos casos en los que hayan revelado completamente que la recibirán de ambas partes y hayan recibido el consentimiento de su cliente.

Artículo 8: Los realtors mantienen bajo custodia los fondos del público y sus clientes en una cuenta separada de sus operaciones normales.

Artículo 9: Los realtors se aseguran que los detalles del contrato estén claramente redactados y que las partes involucradas reciban sus respectivas copias.

Deberes del Público

Artículo 10: Los realtors brindan un servicio profesional a todos sus clientes y al público en general independientemente de su raza, color, religión, sexo, impedimentos físicos, estatus familiar o nacionalidad de origen.

Artículo 11: Los agentes realtors son competentes y conocen muy bien su profesión en la cual están muy involucrados u obtienen asistencia de otros profesionales con más experiencia o revelan cualquier falta de experiencia a sus clientes.

Artículo 12: Los realtors se presentan a sí mismos tal como son cuando se promocionan en avisos y en otras apariciones públicas.

Artículo 13: Los realtors no se involucran en prácticas contrarias a la ley.

Artículo 14: Los realtors siempre están dispuestos a participar en investigaciones y acciones que refuercen la ética de la profesión.

Deberes de los REALTORS

Artículo 15: Los realtors solo hacen comentarios apegados a la verdad de otros

profesionales en bienes raíces.

Artículo 16: Los realtors respetan la representación exclusiva y los convenios que puedan tener otros realtors sobre una propiedad en específica de parte de sus clientes.

Artículo 17: Los realtors pueden arbitrar en desacuerdos financieros entre otros realtors y sus clientes. (RE/MAX Outstanding Agents, 2015).

2.2.17 Financiamiento Inmobiliario

El financiamiento inmobiliario en Honduras funciona a través de préstamos que permiten comprar, construir o remodelar una propiedad. El inmueble se utiliza como garantía de pago, por lo que se conoce como crédito hipotecario. (Banpais, 2010).

2.2.18 Requisitos para financiamiento Inmobiliario

Llenar solicitud de crédito, Copia de identidad, RTN, copia de recibo de servicios públicos, constancia de trabajo actualizada con deducciones reflejadas, copia de los últimos 3 meses de estados de cuenta de ahorro o cheques, evalúo realizado por el banco, contrato promesa compra venta, recibo de pago de la prima y constancia de la alcaldía de no poseer bienes inmuebles. (Rosemary Sage, 2021).

2.2.19 Tasa de Interés

En economía, la tasa de interés o tipo de interés hace referencia a la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo. (Rosemary Sage, 2021).

2.2.20 Sostenibilidad en Bienes Raíces

La sostenibilidad en el mercado inmobiliario va más allá de ser una simple tendencia. La implementación de la misma, puede ser capaz de minimizar su impacto ambiental y aprovechar los recursos disponibles en su entorno con el fin de reducir el consumo energético.

Las propiedades sostenibles están captando la atención de cada vez más consumidores que se preocupan por el medio ambiente. Los compradores que están dispuestos a pagar más por viviendas son aquellos que buscan características como: la eficiencia energética, la gestión de residuos y el uso de materiales de construcción ecológicos. (Ised, 2023).

2.2.21 Identidad Visual

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva. (Peréz, 2023).

2.2.22 Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. (García, 2016).

2.2.23 Tipografía

La tipografía es el conjunto de técnicas para crear gráficamente letras y caracteres. Su nombre hace referencia a las huellas (o tipos) que quedan impresos cuando escribimos. Esta disciplina se centra en establecer reglas de composición para el diseño y uso de símbolos escritos. (Santos, 2024).

2.2.24 Coherencia de Marca

Significa garantizar que la forma en que presentas tu empresa y lo que representa sigue siendo la misma en todos tus canales de marketing, unificando la imagen y el mensaje que ven tus clientes y clientes potenciales. (Mailchimp, 2020).

2.2.25 SEO

Significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. (Mousinho, 2018).

2.2.26 Proceso Creativo

El proceso creativo es un conjunto de fases desarrolladas para utilizar la creatividad como herramienta para resolver un problema o realizar un proyecto. A través

de este proceso se generan ideas y se fomenta la creatividad, fomentando el pensamiento divergente. (Europea, 2024).

2.2.27 Adaptabilidad en Diseño Gráfico

Capacidad de crear contenido que se pueda utilizar en cualquier dispositivo o entorno, sin necesidad de duplicar el diseño para cada uno. (Vasco, 2020).

2.2.28 Análisis de Competencia

Es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. (Qualtrics, 2024).

2.2.29 Segmentación del Mercado

Consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. (Parra, 2023).

2.2.30 Percepción de Marca

Se refiere a cómo los consumidores perciben y experimentan una marca en su mente. Es el resultado de todas las interacciones y experiencias que un individuo tiene con una marca a lo largo del tiempo. Esto incluye desde la publicidad y el diseño del producto hasta el servicio al cliente y las opiniones de otros usuarios. (Brandemia, 2024).

2.2.31 Metodología Bruno Munari

Es una guía ingeniosa para el diseño. Desde la identificación del problema hasta la generación de ideas, la recopilación y análisis de datos, y finalmente la experimentación, Munari nos muestra un proceso dinámico. (Nomedit, 2024).

2.2.32 Metodología Mixta

Es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. (Ortega, 2023).

2.2.33 Lluvia de Ideas

Es una técnica de trabajo grupal que consiste en proponer libremente ideas y asociaciones a partir de un concepto determinado, con el propósito de obtener ideas innovadoras y perspectivas originales. (Etecé, 2013).

2.2.34 Validación de Diseño

Se utiliza para definir que el diseño final cumple con las expectativas de las necesidades del usuario. (Hamilton, 2024).

2.2.35 Retorno sobre la Inversión

Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. (Blanco, 2023).

2.2.36 Presupuesto

Hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir

como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. (Economipedia, 2019).

2.2.37 Cronograma

Es un recurso que busca establecer una ruta de actividades específicas que deben cumplirse en determinados plazos de tiempo para la consecución de un objetivo.

(Personio, 2023).

2.2.38 Tono de Comunicación

Es la manera que tiene una empresa de llegar a su audiencia y de convertirse en un elemento representativo que le haga destacar por encima de sus competidores. (Rivero, 2023).

2.2.39 Valor de Marca

Es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. (Sumup, 2024).

2.2.40 Equity de Marca

Se refiere al valor percibido que una marca aporta a un producto o servicio más allá de sus características funcionales. Este valor se construye a través de la confianza, el reconocimiento y la percepción positiva que los consumidores tienen de la marca.

(Kloter, 2016).

2.3 Contexto del Tema

El sector inmobiliario ha sido históricamente uno de los pilares fundamentales de la economía, influyendo directamente en el desarrollo urbano, el bienestar social y la generación de riqueza. Desde sus orígenes, las transacciones de bienes raíces han evolucionado desde simples intercambios de tierras en civilizaciones antiguas hasta convertirse en un mercado global y sofisticado, donde los valores económicos y emocionales juegan un papel crucial. Hoy en día, este sector enfrenta un entorno dinámico, caracterizado por la digitalización, la sostenibilidad y las expectativas cambiantes de los consumidores.

En el mercado inmobiliario contemporáneo, la competencia es intensa, con un aumento significativo de nuevos emprendimientos que buscan hacerse un espacio en el sector. Ante este panorama, la creación de una marca fuerte se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee destacar. Una marca no solo refleja la identidad de un negocio, sino que también proyecta confianza, profesionalismo y una conexión emocional que puede ser decisiva para atraer y fidelizar clientes.

Además, las tendencias actuales en bienes raíces están redefiniendo las estrategias tradicionales. Los consumidores ya no buscan solo una propiedad; quieren una experiencia personalizada, un servicio ágil y una empresa que entienda sus necesidades. Factores como la sostenibilidad, el uso de tecnologías digitales como visitas virtuales y la facilidad para acceder a información en línea son ahora fundamentales para captar la atención de los clientes.

Este proyecto se sitúa en un contexto en el que es necesario combinar la experiencia histórica del sector inmobiliario con un enfoque moderno e innovador. La reseña histórica incluida en este informe destaca cómo los bienes raíces han evolucionado a lo largo del tiempo, brindando un panorama que ayuda a entender los desafíos y oportunidades actuales. Desde los registros de tierras en la antigüedad hasta la era digital, este sector ha demostrado una capacidad de adaptación que es esencial para el éxito de los emprendimientos actuales.

En este marco, el presente proyecto busca desarrollar una marca que responda a las demandas del mercado actual y se destaque en un entorno competitivo. La propuesta combina una identidad de marca sólida con estrategias basadas en las tendencias contemporáneas, como la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales. Este enfoque permitirá al emprendimiento no solo captar la atención del cliente, sino también construir relaciones de confianza y consolidarse como un referente en el sector.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque, Diseño y Alcance

La metodología de investigación para el desarrollo de la identidad de marca de un emprendimiento de bienes raíces se basa en un enfoque mixto que combina métodos cualitativos, cuantitativos y la metodología de Bruno Munari.

La meta es comprender profundamente tanto el mercado como las expectativas

visuales y emocionales del público objetivo para construir una identidad de marca sólida y diferenciada. Este enfoque nos permite recopilar tanto percepciones detalladas de los posibles clientes como datos específicos sobre preferencias visuales, que son esenciales para crear una identidad visual auténtica y atractiva.

Primero realizaremos un análisis de competencia para identificar tendencias visuales y posicionamiento de otras marcas de bienes raíces en el mercado. Luego llevaremos a cabo entrevistas con clientes y conocedores de la materia para conocer sus expectativas y valores asociados con una marca de bienes raíces. Este proceso cualitativo será reforzado con encuestas de preferencia visuales del público objetivo.

Además, la investigación documental nos ayudará a sustentar las decisiones de diseño con teorías de identidad visual y psicología del color. Por último, desarrollaremos prototipos visuales y validaremos con pruebas de concepto, para asegurar que la identidad resuene de forma positiva con el público.

La metodología permitirá construir una identidad visual coherente y diferenciada que este alineada con los valores y expectativas del mercado meta. Desde el análisis de la competencia hasta la validación final de los prototipos, cubriremos todos los aspectos críticos para el lanzamiento de la marca. Este enfoque integral no solo ayudara a definir los elementos visuales (como colores, tipografía y logotipo) sino que nos ayudara a garantizar que la identidad de la marca proyecte confianza, profesionalismo y un sentido de innovación que permita al emprendimiento destacar en el mercado de bienes raíces.

Fase 1: Investigación

En esta etapa, el objetivo es recopilar y analizar datos para comprender el mercado, la competencia y las preferencias del cliente para la creación visual de una marca para un nuevo emprendimiento de bienes raíces mediante investigación cuantitativa y cualitativa.

Segmentación Demográfica:

Principal: 25 a 45 años (Jóvenes profesionales y familias en crecimiento)

Secundaria: 46-65 años (Inversionistas o personas buscando una segunda vivienda)

Nivel socioeconómico:

Clase Media y Media Alta.

Personas con ingresos suficientes para adquirir o alquilar propiedades en zonas urbanas o suburbanas.

Estado Civil:

Solteros en busca de su primera propiedad.

Parejas jóvenes o recién casados buscando vivienda familiar.

Familias en crecimiento que necesitan más espacio.

Segmentación Psicográfica:

Jóvenes profesionales que valoran la conveniencia, la cercanía al trabajo y un diseño moderno.

Familias que buscan seguridad, tranquilidad, un entorno agradable y buen espacio para sus hijos y mascotas.

Inversionistas que priorizan propiedades con alta rentabilidad y potencial de

revalorización.

Valores y motivaciones:

Confianza y transparencia en las transacciones.

Propiedades que reflejen estabilidad económica y emocional.

Accesibilidad financiera y opciones flexibles de pago o financiamiento.

Fase 2: Definición del Problema

Crear una marca que transmita confianza y profesionalismo en el mercado inmobiliario de Tegucigalpa, diferenciándose por su cercanía y accesibilidad al cliente.

Fase 3: Generación y Selección de Ideas

La Fase 3 tuvo como objetivo principal generar y seleccionar ideas innovadoras para desarrollar la identidad visual de Harmony Homes. Se utilizó la técnica de lluvia de ideas para fomentar la creatividad y recopilar propuestas alineadas con los valores y objetivos de la marca.

Proceso de Lluvia de Ideas:

La sesión de lluvia de ideas se llevó a cabo con la finalidad de generar diferentes propuestas que se clasificaron en las siguientes categorías:

1. Nombre para la marca: Elevate Estates, Aspire Realty, Harmony Homes, Golden Dreams, Bella Vista Homes, Serenity Spaces, Horizon Homes, Key Vista

Propiedades, Next Heave Homes, Unique Homes.

2. Valores de la marca: Confianza, Transparencia, Armonía, Profesionalismo, Innovación, Responsabilidad, Excelencia, Integridad.
3. Propuestas de logotipo: Silueta de una casa con huella dactilar, edificio formado por las iniciales “H&H”, lingotes de oro representando edificios, 4 “H” formando una casa y el techo.

Selección de Ideas:

Las propuestas fueron evaluadas según su relevancia para el público objetivo, originalidad y su capacidad de transmitir los valores de la marca. Se seleccionaron las siguientes opciones:

1. Nombre: Harmony Homes, por su capacidad de evocar equilibrio, confianza y bienestar.
2. Logotipo: Dos “H” que forman una casa y dos “H” que forman un techo reflejando profesionalismo, modernidad y creatividad.
3. Paleta de colores: Dos tonos de azul, asociados con confianza, estabilidad y profesionalismo.

El proceso de generación y selección de ideas permitió identificar los elementos clave para la identidad de marca. Las decisiones finales reflejan los valores y objetivos de Harmony Homes, asegurando una base sólida para el desarrollo visual y estratégico del proyecto.

Fase 4: Validación

Validar las decisiones de diseño y estrategias propuestas para la identidad de marca de “Harmony Homes” a través de una pequeña encuesta en formato digital sobre las preferencias visuales del público objetivo.

Análisis de Preferencia

La encuesta realizada a un grupo de 40 participantes, compuestos por potenciales clientes, expertos en bienes raíces y personas naturales, arrojó los siguientes resultados clave en relación con las opciones presentadas para la identidad visual de la marca:

Logotipo:

El logotipo con las dos “H” que forman una casa y las dos “H” que forman un techo fue el preferido, obteniendo el 65% de los votos. Los participantes destacaron su profesionalismo, modernismo y conexión directa con el nombre “Harmony Homes”.

Las otras opciones recibieron un 25% y un 10% de preferencias, respectivamente, indicando que no generaban el mismo impacto emocional ni representaban de manera efectiva los valores de la marca.

Paleta de Colores:

La combinación de tonos azules fue seleccionada por el 70% de los encuestados quienes asociaron estos colores con confianza, profesionalismo y estabilidad.

Las paletas alternativas obtuvieron el 20% y el 10% respectivamente, siendo consideradas menos adecuadas para reflejar los valores de la marca.

Tono de comunicación:

El 70% de los encuestados prefirió un tono de comunicación cercano y accesible , señalando que transmite confianza y hace que la marca sea más atractiva para las familias jóvenes.

El 19% optó por un tono formal y el 11% optó por un tono informal.

Análisis General:

Los Resultados indican que el logotipo y la paleta de colores seleccionados inicialmente están alineados con las expectativas del público objetivo, Asimismo, la preferencia por un tono de comunicación cercano sugiere que la estrategia de branding debe enfocarse en la creación de un vínculo emocional con los clientes, destacando la confianza que Harmony Homes busca proyectar. **Ver Anexo No.1**

Fase 5: Realización Final

La fase de realización final consistió en implementar las decisiones validadas en la fase anterior para consolidar la identidad visual y estratégica de Harmony Homes. Este proceso involucró el diseño final de los elementos visuales, la creación de materiales promocionales y desarrollo de un manual de marca para garantizar consistencia en todas las aplicaciones.

Diseño del logotipo y paleta de colores.

Basándonos en los resultados de la validación, se selecciono el logotipo que integra dos “H” formando una casa y dos “H” formando un techo, acompañado de la paleta de dos tonos de azul. Este diseño final simboliza la confianza, armonía y excelencia, valores de la marca.

El logotipo fue refinado para optimizar su aplicación en medios digitales e impresos, asegurando su legibilidad y adaptabilidad en diferentes formatos.



Figura 1: Portada manual de marca Harmony Homes

Manual de marca:

Para garantizar una implementación coherente, se desarrolló un manual de identidad visual que incluye:

- 1) Directrices para el uso correcto del logotipo (proporciones, colores, áreas de seguridad).
- 2) Aplicaciones del logotipo en tarjetas de presentación, papelería y redes sociales.
- 3) Paleta de colores, tipografías oficiales.

Materiales promocionales y estrategias digitales:

Se diseñaron plantillas de publicaciones para redes sociales, enfocándose en tonos modernos, destacando los valores de la marca.

La implementación de los elementos validos garantiza que Harmony Homes proyecte una imagen sólida, profesional y diferenciada en el mercado inmobiliario de Tegucigalpa. Los materiales diseñados no solo cumplen con los objetivos de visibilidad y reconocimiento, sino que también establecen las bases para la expansión futura de la marca.



Figura 2: Plantilla para arte en redes sociales

3.3 Materiales para la metodología mixta

La metodología mixta utilizada en este proyecto combina enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral sobre la creación de la marca para un emprendimiento inmobiliario. En particular se utilizó una serie de entrevistas en profundidad como herramienta cualitativa para explorar las percepciones y expectativas del público objetivo sobre las características de una inmobiliaria confiable, los valores que deben reflejarse en una marca y las estrategias más efectivas en el mercado inmobiliario.

3.3.1 Entrevistas cualitativas:

Se diseñaron entrevistas estructuradas con preguntas abiertas para obtener una comprensión profunda sobre las preferencias y necesidades del público en relación con el sector inmobiliario. Las entrevistas fueron realizadas a 10 participantes, incluyendo tanto clientes potenciales como expertos en el área. **Ver Anexos #2**

El propósito de estas entrevistas fue identificar las necesidades emocionales y funcionales del público objetivo, conocer las percepciones sobre las características de una inmobiliaria confiable y comprender las expectativas sobre los elementos visuales de la marca, tales como el logotipo, los colores y el mensaje.

3.3.2 Resultado de las Entrevistas

Los resultados completos de las entrevistas están disponibles en los Anexos. En estos se incluyen transcripciones detalladas, así como un análisis temático de las respuestas obtenidas, lo que permitió identificar patrones y tendencias claves que fueron utilizados para ajustar el enfoque creativo y estratégico de la marca.

Algunas de las principales conclusiones obtenidas de las entrevistas incluyen:

1. La mayoría de los participantes destacó la importancia de la transparencia y confianza como determinantes al elegir una inmobiliaria.
2. En cuanto a los aspectos visuales, colores como el azul fueron mencionados repetidamente por su asociación con la excelencia, profesionalismo, estabilidad y confianza.

3. Los mensajes de acompañamiento personalizado fueron valorados positivamente especialmente por las familias y jóvenes profesionales.

Las entrevistas cualitativas fueron una parte crucial de la metodología mixta utilizada en este proyecto. A través de los datos obtenidos fue posible entender mejor las expectativas y deseos de los clientes, lo que ayudó a guiar la creación de una identidad visual que conectara emocionalmente con el público objetivo. La información recopilada ha sido fundamental para desarrollar una marca coherente con las necesidades del mercado inmobiliario de Tegucigalpa.

3.3.3 Estudio de Competidores

Se llevo a cabo un análisis de marcas inmobiliarias más populares de Tegucigalpa para identificar estrategias efectivas.

El mercado inmobiliario en Tegucigalpa, como en muchas capitales de países en desarrollo, presenta una mezcla de actores establecidos y emergentes, lo que lo convierte en un sector dinámico, pero altamente competitivo. Este análisis se enfoca en identificar las características, estrategias y oportunidades de las principales empresas de bienes raíces en la ciudad, con el objetivo de definir cómo un nuevo emprendimiento puede posicionarse efectivamente.

Principales competidores en Tegucigalpa

En Tegucigalpa operan tanto grandes inmobiliarias con presencia nacional como agencias locales más pequeñas que se enfocan en nichos específicos. Entre las principales

empresas se destacan:

Mariposa Inmobiliaria

Fortalezas: Marca consolidada con un historial comprobado, redes de contactos amplias y propiedades de alto nivel en zonas premium como Lomas del Guijarro y Colonia Palmira.

Debilidades: Su enfoque en propiedades de lujo limita su alcance en segmentos medios y bajos, dejando un espacio sin atender. Su logotipo es sencillo, poco innovador, carece de personalidad.



Figura 3: Logotipo Bienes Raíces Mariposa

Bienes Raíces GO

Fortalezas: Especialización en alquileres y ventas de propiedades residenciales en todas las áreas de Tegucigalpa.

Debilidades: No tienen un grupo meta definido, eso provoca que muchos clientes no estén seguros de que sean la opción que más les conviene, su logotipo es desordenado, no es un logo moderno, simple, tiene demasiados elementos innecesarios y es poco estético.

Figura 4: Logotipo Bienes Raíces Go



Blanca Bendeck Bienes Raíces

Fortalezas: Enfocados en desarrollos modernos, con una propuesta innovadora que atrae a inversores con alto valor adquisitivo.

Debilidades: Sus precios suelen ser altos en comparación con otras opciones del mercado, lo que reduce su atractivo para clientes más tradicionales, además que no posee identidad visual, se enfoca mas en subir contenido en redes sociales, pero sin una marca no refleja profesionalismo ni elegancia.

Sosa Codina Bienes Raíces

Fortalezas: Facilitan información educativa sobre el proceso de compra, aplicaciones de préstamos.

Debilidades: No tienen mucha variedad en propiedades y se ausentan por meses de las redes sociales.

Figura 5: Logotipo Sosa Codina Bienes Raíces



Bienes Raíces Bella

Fortalezas: Enfocados en propiedades más accesibles al público, es una propuesta innovadora que atrae a inversores jóvenes.

Debilidades: Las propiedades suelen ser de acabados más económicos y esto puede desanimar a posibles compradores. Su logotipo tiene demasiados elementos que hacen que se vea pesado y no lleva un orden estético.



Figura 6: Logotipo Bella Bienes Raíces

Atria Bienes Raíces

Fortalezas: Enfocados en propiedades modernas, con una propuesta innovadora que atrae a inversores jóvenes.

Debilidades: Sus precios suelen ser altos en comparación con otras opciones del mercado, lo que reduce su atractivo para clientes más tradicionales. Utiliza degradado en su tipografía esto hace que el logotipo se vea antiguo y nada moderno.



Figura 7: Logotipo Atria Bienes Raíces

Espacios Inmobiliarios

Fortalezas: Enfocados en propiedades con grandes terrenos para familias que buscan tener espacio para hijos y mascotas.

Debilidades: No da opciones a las personas que buscan lugares más pequeños y económicos, un logotipo que carece de personalidad y tiene elementos innecesarios que no le dan ningún valor al logotipo.



Figura 8: Logotipo Espacios Inmobiliarios HN

El análisis revela ciertas estrategias comunes entre las empresas del sector:

Presencia digital sólida:

La mayoría de las empresas utilizan redes sociales, sitios web optimizados y plataformas como buscocasita.com, vivaanuncios.com, propiedades.com para promocionar sus propiedades. Esto les permite alcanzar a un público más amplio, especialmente a jóvenes compradores.

Enfoque en zonas clave:

Las zonas residenciales de alto nivel como Lomas del Guijarro, El Hatillo y Colonia Palmira concentran la mayor parte de la oferta premium. Esto refleja una competencia fuerte por captar el interés de compradores con alto poder adquisitivo.

Marketing emocional:

Varias empresas promueven propiedades destacando experiencias y estilos de vida (“Tu hogar ideal”, “La casa de tus sueños”).

Oportunidades de diferenciación

Un nuevo emprendimiento inmobiliario en Tegucigalpa puede destacar al identificar áreas que no están siendo suficientemente atendidas:

Segmento de ingresos medios:

Hay un espacio significativo para una empresa que ofrezca propiedades asequibles con una experiencia de compra confiable y accesible, dirigida a jóvenes profesionales y familias en crecimiento.

Servicio personalizado:

Los consumidores buscan un trato cercano y adaptado a sus necesidades. Una marca que enfatice el acompañamiento y asesoramiento durante el proceso de compra puede diferenciarse.

Sostenibilidad y prácticas ecológicas:

Aunque hay algunos intentos en este sentido, sigue siendo un aspecto poco desarrollado. Ofrecer proyectos que incluyan viviendas ecológicas o sostenibles podría atraer a un nicho creciente.

3.3 Cronograma de Ejecución

Semana	Actividades Principales	Estado
1	Investigación de mercado (análisis de competencia, público objetivo). Definición de objetivos.	Completado
2	Recolección de datos (encuesta y entrevistas). Revisión de metodología mixta y de Bruno Munari.	Completado
3	Análisis de resultados de encuestas. Lluvia de ideas para identidad visual y branding.	Completado
4	Diseño inicial del logotipo y selección de colores. Revisión preliminar de propuestas.	Completado
5	Validación de propuestas con público objetivo. Ajustes según retroalimentación.	Completado
6	Desarrollo de materiales promocionales (tarjetas, redes sociales papelería).	Completado
7	Planificación de estrategia digital (redes sociales, SEO).	Completado
8	Implementación de estrategias en medios digitales. Creación de contenido en redes sociales.	Completado
9	Preparación del informe final.	En proceso
10	Entrega proyecto final.	En proceso

3.3.1 Recurso Técnico

Recurso Técnico	Costo Unitario HNL	Cantidad	Total (HNL)
Licencia Software de diseño gráfico	1,500/mes	3 Meses	4,500
Impresiones de material promocional (tarjetas, folletos)	15/unidad	200 unidades	3,000
Equipo fotográfico para imágenes promocionales (Renta)	2,000/día	2 días	4,000
Papelería corporativa (papel membretado, cartas, sobres)	1,200/paquete	2 paquetes	2,400
Dominio web (anual)	2,500	1	2,500
Subtotal Recursos Técnicos: 16,400 HNL			

3.3.4 Recurso Humano

Recurso Humano	Costo por Servicio HNL	Cantidad	Total (HNL)
Diseñador Gráfico	10,000	1 proyecto	10,000
Redactor de contenido (Misión, visión, slogan)	2,500	1 proyecto	2,500
Fotógrafo profesional	3,000/sesión	2 sesiones	6,000
Community manager	5,000/mes	3 meses	15,000
Desarrollador web (sitio web básico)	8,500	1 proyecto	8,000
Subtotal Recursos Humanos: 41,500 HNL			

3.3.3 Recurso Financiero

Recurso Financiero	Costo Unitario HNL	Cantidad	Total (HNL)
Publicidad en redes sociales (campañas pagadas)	2,000/mes	3 Meses	6,000
Renta de espacio para evento del lanzamiento	5,000	1 evento	5,000
Catering para evento de lanzamiento	200/persona	50 personas	10,000
Logística	1,500	3 meses	4,500
Subtotal Recursos Financieros: 25,500 HNL			

3.3.4 Presupuesto General

Categoría	Total (HNL)
Recursos Técnicos	16,000
Recursos Humanos	41,500
Recursos Financieros	25,500
Presupuesto General: 83,400 HNL	

3.3.5 Plan de Lanzamiento

El objetivo principal del lanzamiento es introducir la marca Harmony Homes al mercado inmobiliario de Tegucigalpa. Ver Anexo No.3

Capítulo IV: Desarrollo del Proyecto

Manual de Marca

La intención de este documento es aportar una guía con la que se pueda transmitir un manejo coherente y uniforme de “Harmony Homes Real Estate” Este manual no solo es una herramienta para nuestro equipo interno, sino también una referencia para colaboradores externos, como diseñadores o agencias de marketing, asegurando que todos trabajemos en línea con una misma visión de marca.

Nombre de la Marca

HARMONY HOMES
REAL ESTATE

Figura 9: Nombre de la marca

Conexión Emocional:

El nombre “Harmony Homes” evoca una sensación de equilibrio, tranquilidad, armonía y bienestar, valores que las personas buscan al momento de adquirir una propiedad. Representa más que una transacción: simboliza el sueño de encontrar un lugar donde las familias puedan construir una vida llena de paz y estabilidad.

Relevancia en el Sector Inmobiliario:

La Palabra “Homes” conecta directamente con el núcleo del negocio: brindando soluciones habitacionales. Al usar un término familiar y cálido, se establece una relación

inmediata con el público objetivo, destacando que no solo se trata de casas, sino de hogares.

Distinción en el Mercado:

En un mercado competitivo “Harmony Homes” se diferencia al priorizar un concepto aspiracional de armonía en la vida diaria. Este enfoque ayuda a destacar frente a nombres más genéricos o centrados únicamente en aspectos comerciales.

Claridad y Facilidad de Recordación:

El nombre es corto, sencillo y fácil de pronunciar lo que facilita que los clientes lo recuerden y lo compartan. Esto es clave para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Simbolismo Positivo:

Harmony: En español es armonía, representa un estado de equilibrio, paz y coherencia entre elementos distintos. Transmite valores como unidad, colaboración y un entorno en el que todo encaja perfectamente. Esto se alinea con el compromiso de la empresa de ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria.

Homes: En español es hogares o casas, representa el sentimiento de pertenencia, seguridad y confort asociado con el hogar. Refuerza la idea de que las propiedades no son solo estructuras físicas, sino espacios para construir vidas y recuerdos.

Visión y Misión

Visión: Ser reconocidos como la empresa inmobiliaria que ayuda a encontrar armonía, confianza y bienestar en cada transacción.

Misión: Ayudar a las personas a encontrar el hogar ideal donde puedan construir sueños, ofreciendo un servicio personalizado, transparente y comprometido con la calidad en cada etapa del proceso.

Propuesta de Valor

En Harmony Homes ofrecemos más que propiedades, entregamos hogares donde las personas pueden vivir en equilibrio y construir recuerdos inolvidables. Nos enfocamos en brindar un servicio cercano, transparente y profesional, ayudando a nuestros clientes a tomar decisiones seguras y satisfactorias en su camino hacia el hogar perfecto.

Slogan

“Hogares que inspiran confianza”

Conexión Emocional: La palabra “hogares” hace que el mensaje sea cálido y cercano, resaltando que no solo se trata de propiedades, sino de espacios con significado personal.

Confianza como valor clave: Resalta uno de los aspectos más importantes en el sector inmobiliario y este eslogan transmite seguridad y profesionalismo, generando

tranquilidad en los clientes.

Breve y Memorable: Es fácil de recordar y de entender, ideal para reforzar la identidad de Harmony Homes en un mercado competitivo.

Versatilidad: Funciona bien en diferentes canales de comunicación digitales e impresos y se adapta tanto a clientes que buscan su primer hogar como aquellos interesados en propiedades de lujo.

Variaciones de Color



Figura 10: Variaciones de color de la marca.

Área de Seguridad

El área de protección permite el uso correcto del imagotipo y los elementos visuales

alrededor de él; para asegurar la óptima distancia con respecto a los textos, en medios impresos y elementos gráficos en medios digitales.

Las medidas del área de protección están definidas gracias a la letra “H ” en el logotipo.



Figura 11: Área de seguridad.

Usos Incorrectos



Figura 12: Usos incorrectos del logotipo.

Tipografía Principal:

La tipografía Bodoni MT es una fuente serif clásica caracterizada por un diseño

elegante, con un contraste marcado entre trazos gruesos y delgados. Esta elección se alinea con los valores de la marca Harmony Homes de las siguientes maneras:

Profesionalismo y Elegancia:

El diseño sofisticado de Bodoni MT transmite una sensación de prestigio y seriedad, cualidades esenciales en el sector inmobiliario, donde la confianza y el profesionalismo son fundamentales.

Adaptabilidad Visual:

Bodoni MT tiene una excelente legibilidad en aplicaciones impresas y digitales. Esto asegura que la marca mantenga su integridad visual en diferentes soportes, como tarjetas de presentación, publicaciones en redes sociales y documentos corporativos.

Conexión Emocional:

La estética de Bodoni MT evoca una sensación de tradición, excelencia, armonía y estabilidad, lo que refleja el compromiso de Harmony Homes de ofrecer hogares que inspiren confianza y seguridad.

Tipografía Secundaria:

La Century Gothic, es una fuente sans serif moderna y geométrica, complementa perfectamente la elegancia de Bodoni MT al aportar un toque contemporáneo y accesible. Su uso en elementos secundarios está justificado por los siguientes motivos:

Modernidad y Claridad:

Century Gothic contrasta con la formalidad de Bodoni MT al añadir un estilo más limpio, moderno y minimalista, ideal para dirigirse a un público joven y moderno, como los compradores de primera vivienda.

Su diseño geométrico y uniforme hace que la información clave sea fácil de leer, especialmente en aplicaciones digitales.

Esta tipografía es altamente legible en tamaños pequeños, por lo que es ideal para cuerpos de texto en documentos, etiquetas y otros elementos informativos de la marca.

La elección de Bodoni MT como tipografía principal y Century Gothic como secundaria no es arbitraria; responde a un enfoque estratégico que busca combinar elegancia, modernidad y armonía, reflejando los valores centrales de Harmony Homes. Este contraste tipográfico refuerza el posicionamiento de la marca como una opción confiable, profesional y visualmente atractiva en el competitivo mercado inmobiliario.

Paleta de Colores

Pantone Solid Coated

Este sistema de color se utilizó como base porque garantiza consistencia y precisión cromática en todas las aplicaciones de la marca. En el ámbito inmobiliario, es fundamental que los colores de la marca sean uniformes, ya que esto refuerza la percepción de profesionalismo y credibilidad.

Pantone 306 C (Azul Claro)

Es un tono de azul claro vibrante que comunica confianza, tranquilidad, y modernidad, valores que son esenciales para una marca inmobiliaria como Harmony Homes.

Confianza y Seguridad:

El azul es ampliamente reconocido por evocar emociones de confianza y profesionalismo. Esto es especialmente importante en bienes raíces, donde los clientes necesitan sentir que están en manos de una empresa transparente y confiable.

Frescura y Cercanía:

El tono claro del azul añade sensación de frescura, accesibilidad y modernidad, lo que lo hace atractivo para públicos más jóvenes y compradores de primera vivienda.

Este color es ideal para aplicaciones digitales, como publicaciones en redes sociales y páginas web, ya que se adapta bien a diseños modernos y resalta en fondos blancos o negros.

Pantone Black C (Negro)

El Pantone Black C complementa perfectamente al Pantone 306 C al proporcionar un contraste fuerte y elegante.

Profesionalismo y Elegancia:

El negro es un color clásico que transmite autoridad, sofisticación y exclusividad. En combinación con el azul claro, crea un balance visual que refuerza la percepción de

Harmony Homes como una marca moderna y confiable.

Usar Pantone Black C en textos y elementos secundarios asegura la legibilidad y añade un toque de sobriedad.

Versatilidad y Contraste:

Este color permite destacar los elementos clave del diseño, sin perder impacto visual.

Neutralidad Atemporal:

El negro no pasa de moda y actúa como un color base que resalta los tonos más vibrantes, como el Pantone 360 C.

Capítulo V: Conclusiones, Reflexiones y Recomendaciones.

Conclusiones

1.El mercado inmobiliario en Tegucigalpa ofrece un contexto dinámico y competitivo para la creación de nuevas marcas, la investigación realizada evidenció que, aunque existen actores consolidados en el mercado, hay oportunidades significativas para una nueva marca que combine profesionalismo, modernidad y un enfoque centrado en la confianza y las necesidades de los clientes.

2.La metodología mixta permitió una comprensión integral del público objetivo, la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitió identificar tantos patrones generales en las preferencias de los clientes como percepciones emocionales más profundas. Esto fue esencial para diseñar una identidad de marca alineada con las expectativas del mercado.

3.La integración de la metodología de Bruno Munari fue clave para estructurar un proceso creativo eficiente, aplicar algunos de los pasos de esta metodología permitió abordar el diseño de la marca de manera sistemática, desde la investigación inicial hasta la evaluación de propuestas, asegurando que cada decisión de diseño estuviera fundamentada en datos y en funcionalidad estética.

4.La identidad visual creada para Harmony Homes combina elementos tradicionales y modernos para conectar con diversos segmentos del mercado, la elección de la tipografía Bodoni MT y Century Gothic, junto con una paleta de colores que evoca confianza y profesionalismo, refuerza la percepción de Harmony Homes como una marca accesible y sofisticada, capaz de competir en el mercado inmobiliario local.

5. La validación del diseño con el público objetivo garantizó una conexión efectiva con los valores de la marca. Los resultados de las encuestas y entrevistas mostraron que los elementos seleccionados (logotipo, colores y tono de comunicación) lograron transmitir confianza, transparencia y cercanía, fortaleciendo la relevancia de la marca en su público meta.

6. Harmony Homes tiene una base sólida para posicionarse como una marca diferenciada en el sector inmobiliario, la combinación de un enfoque estratégico, investigación detallada y decisiones de diseño bien fundamentadas proporciona a la marca las herramientas necesarias para destacarse en un mercado competitivo y construir relaciones de confianza con sus clientes.

Reflexiones

1. El proceso de creación de una marca va más allá del diseño visual, es una construcción estratégica que conecta con las emociones y necesidades del público objetivo, durante este proyecto, comprendí que una marca no es solo un logotipo o una combinación de colores, sino una representación integral de los valores, la misión y la visión de un negocio. La investigación y la validación con el público meta demostraron que cada decisión, desde los elementos visuales hasta el tono de comunicación, debe estar alineada

con los sentimientos de confianza y profesionalismo que los clientes esperan de una empresa de bienes raíces.

2.El proyecto representó un aprendizaje profundo sobre el mercado inmobiliario y su dinámica en Tegucigalpa, Investigar el contexto competitivo y las expectativas del público objetivo me llevó a entender que el éxito de una nueva marca depende de su capacidad de diferenciarse de la competencia y generar conexiones emocionales con sus clientes. Este proyecto no solo fortaleció mis habilidades en diseño gráfico y branding, sino también en análisis de mercado y desarrollo estratégico.

Recomendaciones

1.Incorporar talleres prácticos sobre diseño de identidad visual y estrategias de branding en el plan de estudios, es fundamental que los estudiantes de diseño y carreras afines adquieran habilidades prácticas en la creación de logotipos, selección de paletas de colores y desarrollo de manuales de marca. Estas competencias les permitirán desarrollar proyectos que reflejen los valores y propuestas de empresas reales, como lo exige el mercado profesional.

2. Incluir más formación sobre análisis de mercado en el plan de estudios de diseño, para proyectos como este, el análisis del contexto y la competencia es clave. Sugiero que la universidad incorpore módulos o talleres sobre investigación de mercados, orientados a que los estudiantes aprendan a identificar oportunidades y definir públicos objetivos de manera más efectiva.

3. Incentivar la realización de proyectos basados en problemas del mundo real, animo a futuros practicantes a elegir proyectos que respondan a necesidades reales del mercado, como el desarrollo de marcas para nuevos negocios. Esto no solo les brinda experiencia práctica, sino que también les permite aportar soluciones relevantes y aplicables en el ámbito laboral.

4. Promover recursos específicos sobre branding y diseño estratégico, La universidad debería fortalecer su biblioteca digital con materiales sobre branding, psicología del color, tipografía y estrategias de marketing. Esto sería de gran ayuda para estudiantes que desarrollen proyectos similares, al brindarles herramientas más completas para respaldar sus decisiones creativas y estratégicas.

5. Fomentar el aprendizaje de herramientas y estrategias digitales para aprovechar la identidad visual en redes sociales, recomiendo que la universidad incluya módulos específicos sobre marketing digital, enfocándose en la creación de contenido atractivo y coherente en plataformas como Facebook e Instagram. Esto permitirá a los estudiantes

implementar estrategias digitales que no solo aumenten la visibilidad de las marcas, sino que también las posicionen efectivamente para atraer clientes potenciales.

Bibliografía

□ Abitare. (2023). *El crecimiento del mercado inmobiliario en Honduras*.

Recuperado de <https://www.abitarehonduras.com/post/el-crecimiento-del-mercado-inmobiliario-en-honduras>

□ Abitare. (2023). *El temor del gobierno actual y el desarrollo en Honduras*.

Recuperado de <https://www.abitarehonduras.com/post/el-temor-del-gobierno-actual-y-el-desarrollo-en-honduras>

- CANABIRH. (2011). *Cámara Nacional de Bienes Raíces de Honduras*. Recuperado de <https://www.canabirh.org/>
- Economipedia. (2021). *Bienes raíces*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/bienes-raices.html>
- Economipedia. (2021). *Marca*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Elisava. (2021). *¿Qué es branding?*. Recuperado de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- HubSpot. (2023). *Qué es marketing digital*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>
- Influency. (2024). *¿Qué es la publicidad en redes sociales?*. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion>
- Inmogesco. (2015). *Agente inmobiliario: ¿Qué es?*. Recuperado de <https://inmogesco.com/blog/agente-inmobiliario-que-es/>
- NAR. (2008). *National Association of Realtors*. Recuperado de <https://www.nar.realtor/>
- Real Estate Market. (2013). *Los bienes raíces en la historia de las grandes culturas*. Recuperado de <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/19562-los-bienes-raices-en-la-historia-de-las-grandes-culturas>
- RD Station. (2020). *Redes sociales*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Pérez, L. (2023). *¿Qué es la identidad visual?*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

- García, J. (2016). *Psicología del color y su significado*. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Santos, D. (2024). *¿Qué es la tipografía?*. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia>
- MailChimp. (2020). *Brand consistency*. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/brand-consistency/>
- Mousinho, M. (2018). *¿Qué es SEO?*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Universidad Europea. (2024). *Fases del proceso creativo*. Creative Campus. Recuperado de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/fases-proceso-creativo/>
- Vasco. (2020). *Diseño adaptable (Responsive design)*. Euskadi. Recuperado de <https://www.euskadi.eus/disenio-adaptable-responsive-design/web01-a2wz/es/>
- Qualtrics. (2024). *Análisis de la competencia*. Recuperado de <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Parra, A. (2023). *¿Qué es la segmentación de mercados?*. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Brandemia. (2024). *La percepción de marca: Todo lo que debes saber*. Recuperado de <https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber>

- Nomedit. (2024). *Método proyectual de Bruno Munari*. Recuperado de <https://nomedit.com/metodo-proyectual-de-bruno-munari/>
- Ortega. (2023). *Investigación mixta*. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Editorial etecé. (2013). *Lluvia de ideas*. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/lluvia-de-ideas/>
- Hamilton, T. (2024). *Design verification process*. Guru99. Recuperado de <https://www.guru99.com/es/design-verification-process.html>
- Blanco, E. (2023). *¿Qué es ROI?*. RD Station. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Economipedia. (2019). *Presupuesto*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Personio. (2023). *Cronograma*. Recuperado de <https://www.personio.es/glosario/cronograma/>
- Jiménez Rivero, J. (2023). *Cómo definir el tono de comunicación de una marca*. WSC Design. Recuperado de <https://wsc.design/como-definir-el-tono-de-comunicacion-de-una-marca/>
- Sumup. (2024). *Valor de marca*. Recuperado de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/valor-marca/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.

Glosario

Branding: El proceso de creación y gestión de una marca, incluyendo su identidad visual, tono de comunicación, y percepción en el mercado. (Elisaya, 2021).

Identidad Visual: Conjunto de elementos gráficos que representan una marca, como el logotipo, colores, tipografía y diseño. (Elisaya, 2021).

Teaser: Modelo de anuncios publicitarios que ofrecen información fragmentada para dejar al espectador con una sensación de curiosidad. (Ondho, 2022).

Público Objetivo: Grupo específico de personas al que una empresa dirige sus productos, servicios o campañas de marketing. (Economipedia, 2019).

Paleta de Colores: Conjunto de colores seleccionados estratégicamente para representar la identidad de una marca y evocar emociones específicas. (Economipedia, 2019).

Bienes Raíces: Sector económico que se enfoca en la compra, venta y alquiler de propiedades inmobiliarias, como casas, apartamentos y terrenos. (Market, 2015).

Competencia: Empresas o negocios que ofrecen productos o servicios similares y compiten en el mismo mercado objetivo. (Economipedia, 2019).

Propuesta de Valor: Beneficio único y diferencial que una marca ofrece a su público objetivo, posicionándola como una opción preferida en el mercado. (Elisaya, 2018).

Networking: Es el proceso o habilidad que permite crear o ampliar una red de contactos profesionales, así como la capacidad de mantener esas conexiones con el paso del tiempo, para lograr beneficios a lo largo de una carrera laboral (HubSpot, 2023).

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Preferencias Visuales.

Encuesta Preferencias Visuales

¿Te interesa el mercado inmobiliario?

- Sí, como cliente potencial.
- Sí, como profesional del sector.
- No, pero quiero participar.

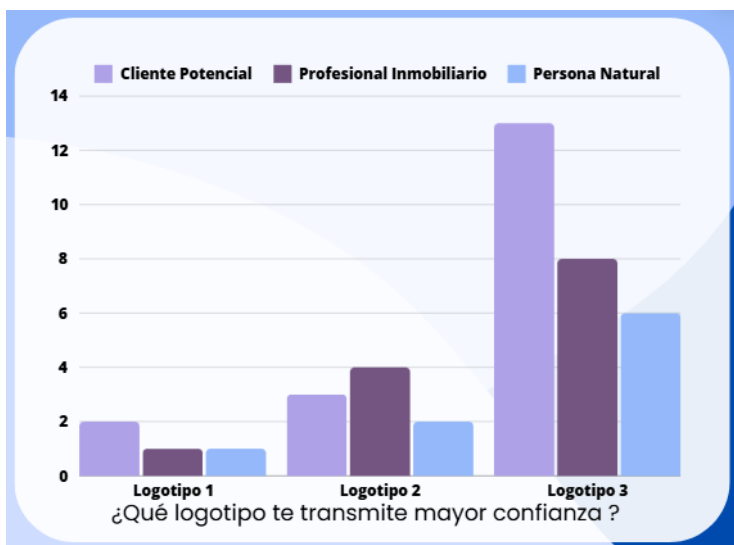


¿Qué logotipo te transmite mayor confianza?

(Incluir imágenes de 2-3 opciones de logotipos en el formulario)

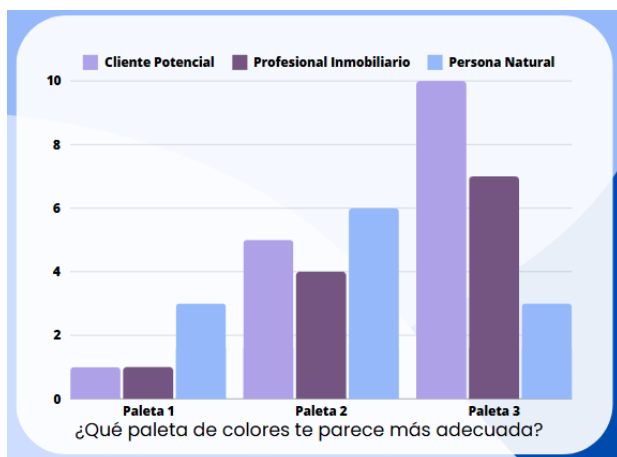
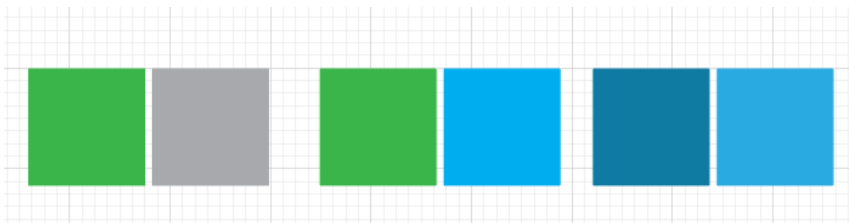
- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3





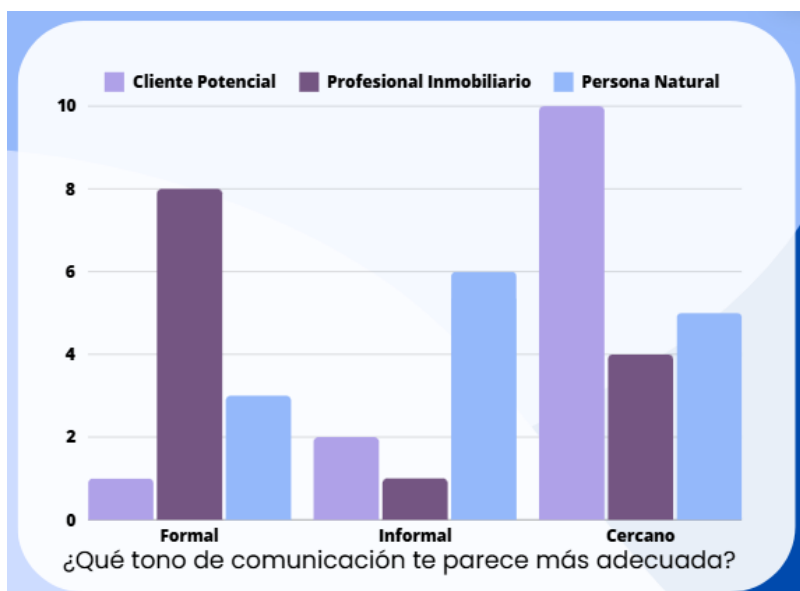
¿Qué paleta de colores te parece más adecuada para una marca de bienes raíces?
(Incluir muestras de colores como imágenes o descripciones:

- Paleta 1 (Verde y Gris)
- Paleta 2 (Verde y Azul)
- Paleta 3 (Diferentes tonalidades de azul)



¿Qué tono de comunicación prefieres en una marca inmobiliaria?

- Formal
- Informal
- Cercano y accesible.



Anexo #2 Entrevista Cualitativa “Percepción y necesidades del público objetivo”

Entrevista 1

Participante: Nelson Herrera, 35 años, Profesional independiente, interesado en adquirir una vivienda.

1. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una inmobiliaria para comprar o rentar una propiedad?

- "Lo más importante para mí es la confianza. Necesito sentir que la inmobiliaria tiene buenas referencias y me ofrece un servicio transparente, sin sorpresas. También valoro mucho la disponibilidad para responder mis dudas, y si tienen opciones que se adapten a mi presupuesto y necesidades."

2. ¿Qué emociones o experiencias busca al interactuar con una empresa de bienes raíces?

- "Quiero sentirme seguro durante todo el proceso, desde la consulta hasta la firma del contrato. Me gustaría que me den una sensación de tranquilidad y que me orienten adecuadamente en todo el proceso, ya que no tengo mucha experiencia comprando propiedades."

3. ¿Qué tipo de imagen o características (colores, logotipos, mensajes) le transmiten confianza en una inmobiliaria?

- "Colores como el azul o el gris me transmiten seriedad y profesionalismo. El logotipo debería ser simple pero moderno. Los mensajes que usan también son

importantes, prefiero algo que hable de seguridad y confianza, y que esté orientado a las personas como yo, que estamos buscando un lugar para vivir."

4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en el mercado inmobiliario actualmente?

- "Uno de los mayores retos es que los precios son muy altos, especialmente en zonas como Lomas del Guajarro, Las Uvas, Las Hadas. También he notado que muchas inmobiliarias no tienen un enfoque personalizado, y a veces las opciones no se ajustan a mis necesidades exactas."

5. ¿Qué estrategias considera efectivas para atraer clientes y posicionar una marca en bienes raíces?

- "Creo que una presencia activa en redes sociales es clave. Además, mostrar propiedades de manera interactiva, como con visitas virtuales, puede ser muy atractivo para los compradores jóvenes. También deben transmitir confianza en todos sus mensajes."

Entrevista 2

Participante: Andrea Triminio, 29 años, Diseñadora Gráfica, buscando alquilar un apartamento.

1. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una inmobiliaria para comprar o rentar una propiedad?

- "Para mí, es fundamental que me ofrezcan variedad y que se ajusten a mi presupuesto. También busco que me den opciones claras que no necesiten mucho trabajo y que me expliquen bien las condiciones, como los términos del contrato."

2. **¿Qué emociones o experiencias busca al interactuar con una empresa de bienes raíces?**
 - "Quiero sentirme bien atendida, que me escuchen y me comprendan. Necesito sentir **confianza** en que me están ofreciendo lo que realmente necesito y no solo lo que les conviene a ellos."

3. **¿Qué tipo de imagen o características (colores, logotipos, mensajes) le transmiten confianza en una inmobiliaria?**
 - "Me atraen los logotipos que son sencillos, pero modernos. El color azul me parece ideal, porque lo asocio con la confianza. Los mensajes deben ser claros, simples y mostrar lo que realmente ofrecen, sin promesas vacías."

4. **¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en el mercado inmobiliario actualmente?**
 - "Las pocas opciones en zonas centradas de la ciudad. Siempre es difícil encontrar algo que cumpla con mis necesidades de espacio y precio. También, a veces siento que los contratos son muy complicados y no siempre los explican bien."

5. **¿Qué estrategias considera efectivas para atraer clientes y posicionar una marca en bienes raíces?**
 - "Las promociones y ofertas especiales son un buen gancho. Además, las recomendaciones de otros clientes a través de redes sociales siempre ayudan."

Entrevista 3

Participante: Rene Reyes, 45 años, Empresario, interesado en invertir en propiedades comerciales.

1. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una inmobiliaria para comprar o rentar una propiedad?

- "Busco una inmobiliaria que tenga una buena cartera de propiedades comerciales, con buenas ubicaciones y precios competitivos. También es importante que me den asesoría sobre el tipo de inversión que estoy realizando."

2. ¿Qué emociones o experiencias busca al interactuar con una empresa de bienes raíces?

- "Quiero sentir que están comprometidos con mis intereses financieros. La honestidad es clave, ya que, en el mundo de los negocios, el tiempo es dinero y no puedo permitirme perderlo con malas decisiones."

3. ¿Qué tipo de imagen o características (colores, logotipos, mensajes) le transmiten confianza en una inmobiliaria?

- "Me gustan los colores como el negro y azul, que proyectan elegancia y prestigio. El logotipo debe ser profesional, sin demasiados adornos. Los mensajes deben resaltar la solidez y la experiencia en el sector."

4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en el mercado inmobiliario actualmente?

- "El principal reto es que las propiedades comerciales no siempre son rentables debido a la alta competencia. También es complicado obtener información precisa sobre la valoración real de las propiedades."

5. ¿Qué estrategias considera efectivas para atraer clientes y posicionar una marca en bienes raíces?

- "La transparencia en la información y tener asesoría personalizada para cada tipo de inversión. También es importante tener presencia en ferias de negocios y en las redes sociales con contenido que valore la inversión."

Entrevista 4

Participante: Laura Jiménez, 38 años, Abogada, interesada en rentar un apartamento para su familia.

1. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una inmobiliaria para comprar o rentar una propiedad?

- "Primero que todo, necesito que la inmobiliaria me brinde confianza. También busco transparencia en los precios y detalles sobre el contrato. Además, la propiedad debe estar en un lugar seguro y bien comunicado."

2. ¿Qué emociones o experiencias busca al interactuar con una empresa de bienes raíces?

- "Busco una experiencia sin estrés. Quiero sentirme tranquila y bien informada durante todo el proceso. Valoro mucho el servicio personalizado y el trato humano."

3. **¿Qué tipo de imagen o características (colores, logotipos, mensajes) le transmiten confianza en una inmobiliaria?**
 - "Me atraen los logotipos sencillos y los colores neutros como el beige o el blanco, que transmiten serenidad combinados con el color azul o un verde. Los mensajes deben ser claros, directos y centrados en la satisfacción del cliente."
4. **¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en el mercado inmobiliario actualmente?**
 - "La falta de opciones en algunas zonas y la fluctuación de precios constantemente. También he tenido experiencias con inmobiliarias que no son claras en los términos del contrato."
5. **¿Qué estrategias considera efectivas para atraer clientes y posicionar una marca en bienes raíces?**
 - "Creo que las inmobiliarias deben destacarse por su honestidad y claridad en los términos del contrato. También tener una presencia online activa, y que ofrezcan asesoría gratuita puede atraer más clientes."

Entrevista 5:

Participante: Javier Ruiz, 50 años, Médico, interesado en comprar una casa.

1. **¿Qué factores considera más importantes al elegir una inmobiliaria para comprar o rentar una propiedad?**

- "La reputación de la inmobiliaria es lo primero. Busco referencias, y me interesa saber que otras personas han tenido buenas experiencias con ellos. También, los precios competitivos y el asesoramiento personalizado son esenciales."

2. ¿Qué emociones o experiencias busca al interactuar con una empresa de bienes raíces?

- "Quiero sentirme acompañado durante todo el proceso. No solo se trata de comprar una propiedad, sino de hacer una buena inversión. Necesito sentir que me están dando opciones honestas y que están trabajando por mi bienestar."

3. ¿Qué tipo de imagen o características (colores, logotipos, mensajes) le transmiten confianza en una inmobiliaria?

- "Me gustan los colores más sobrios como el azul oscuro. Un logotipo limpio y moderno me hace pensar en seriedad. Los mensajes deben ser sobre garantía, seguridad y experiencia."

4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en el mercado inmobiliario actualmente?

- "El reto es que muchas veces las propiedades tienen precios elevados sin justificar su valor. Además, algunas inmobiliarias no tienen información clara sobre el proceso de compra."

5. ¿Qué estrategias considera efectivas para atraer clientes y posicionar una marca en bienes raíces?

- "Ofrecer financiamiento accesible o asesoría legal gratuita me parece una excelente estrategia. Además, las recomendaciones de clientes satisfechos son muy valiosas."

Anexo No. 3 Plan de Lanzamiento “Harmony Homes”

Fase 1: Prelanzamiento (15-30 Enero de 2025)

Objetivo: Crear expectativa y preparar los canales de comunicación para el lanzamiento oficial.

Actividades:

1. Preparación de redes sociales: Publicaciones teaser con mensajes como “una nueva forma de encontrar tu hogar en Tegucigalpa está por llegar”.
2. Diseño y publicación de historias con imágenes del logotipo y colores de la marca.
3. Crear una cuenta regresiva para el día del lanzamiento.
4. Campañas pagadas en Facebook, Instagram y Google Ads orientadas a los segmentos definidos.
5. Diseñar folletos digitales y físicos para distribución en oficinas y eventos locales.

Fase 2: Evento de Lanzamiento (1-5 de febrero de 2025)

Objetivo: Presentar oficialmente Harmony Homes al mercado y reforzar su propuesta de valor.

Actividades:

1. Evento Presencial: Salón de eventos en un hotel o restaurante de Tegucigalpa.
2. Asistentes: 50-100 personas (clientes potenciales, aliados estratégicos, medios de comunicación)
3. Agenda del evento: Presentación de la marca y sus valores, networking con refrigerios.

4. Actividades digitales en paralelo: Transmisión en vivo del evento en redes sociales.
5. Publicación del video oficial de lanzamiento en redes sociales.
6. Material de prensa: Enviar comunicados de prensa a medios locales y digitales, destacando la visión y misión de Harmony Homes.

Fase 3: Poslanzamiento (6-28 de febrero de 2025)

Objetivo: Mantener el impulso inicial y asegurar la fidelización de los primeros clientes.

Actividades:

1. Campañas en redes sociales: publicar testimonios de los asistentes al evento.
2. Mostrar casos de éxito o clientes satisfechos (si aplica).
3. Ofrecer promociones como descuentos en tarifas de servicio.
4. Marketing de contenido: Publicar blogs educativos sobre compra de viviendas, tendencias del mercado inmobiliario y consejos para primeros compradores.
5. Seguimiento personalizado: Contactar a los asistentes del evento para ofrecer asesorías gratuitas.
6. Evaluación de resultados: Analizar métricas de redes sociales, sitio web y conversaciones,
7. Realizar encuestas de percepción para ajustar estrategias.