

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA
INDUSTRIA DE BIENES RAÍCES**

SUSTENTADO POR

KAREN GABRIELA LÓPEZ BUSTILLO

MELISSA ESTHER CARDOZA RUIZ

OLEZIA MAGDALENA IRÍAS OCHOA

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

ABRIL 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

ABRIL 2020

**MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAS Y
FIDELIZACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE BIENES RAÍCES**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

ABRIL 2020

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico:

Al señor Jesucristo quien en todo tiempo nos ha sido de guía, nos brinda fortaleza, sabiduría para llevar a cabo la investigación y con su amor infinito nos llena de perseverancia, constancia y tenacidad para poder lograr nuestros objetivos y metas.

A mi tía Emma Bustillo quien con todo su apoyo pude culminar mi carrera de Lic. En Mercadotecnia quien estuvo en todo momento apoyándome para alcanzar mi objetivo de obtener mi título universitario.

Karen Gabriela López Bustillo

Dedico esta Tesis en primer lugar a Dios, por haberme permitido culminar mis estudios de manera exitosa, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y me han apoyado en cada decisión importante, depositando su confianza en mí, ya que gracias a ellos soy lo que soy hoy en día.

Melissa Esther Cardoza Ruiz

Dedico a:

A mi esposo Henry Jonathan Banegas, por ser el apoyo incondicional en mi vida, con su amor y respaldo me ayuda cada día a alcanzar mis objetivos.

A mi hijo Kenneth Yahír Banegas, por ser el motor que me llena de fuerza y me motiva a ser mejor madre y persona.

A mi Madre Aleida Irías, por ser un pilar fundamental en mi vida, sus consejos y ejemplo me ha permitido llegar hoy a este lugar.

Olesia Magdalena Irías Ochoa

AGRADECIMIENTO

A través de este apartado expresamos nuestra gratitud a todas las personas que de alguna u otra manera forman parte para la culminación de este proyecto de investigación para obtener nuestro título de Licenciatura en mercadotecnia.

A Dios por servirnos de guía, darnos salud y perseverancia por permitirnos culminar el proceso.

A mi familia, mis padres, mis tías y mi abuela por su apoyo incondicional para cumplir con éxito llegar a mi meta.

Karen Gabriela López Bustillo

Agradezco a Dios principalmente por darme la sabiduría suficiente para poder culminar mis estudios, a mi mamá Dinora Ruiz por ser ese ejemplo para seguir, por nunca soltarme la mano y por ser el pilar de mi familia, a mi papá Joaquín Cardoza por nunca dejar de creer en mí y por siempre estar en los momentos importantes de mi vida, y a mis dos mejores amigas Lucila Daniela García y Linda María Torres por ser ese apoyo incondicional y por nunca dejar de creen en quien soy.

Melissa Esther Cardoza Ruiz

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional; a mi esposo e hijo por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de este camino. Mi infinito agradecimiento a mi hermano Joab Abisaí Irías por su asesoría en toda mi carrera universitaria, definitivamente sin este apoyo no hubiese sido posible alcanzar esta meta.

Olesia Magdalena Irías Ochoa

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como fin desarrollar un manual que explica a detalle cual es el procedimiento a seguir, para alcanzar los objetivos a través del Marketing Sensorial aplicado en las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa.

Con este manual se busca mejorar la productividad y posicionamiento del rubro inmobiliario en el mercado actual. Adicionalmente se identificaron las debilidades y oportunidades de mejora que presenta actualmente esta industria con respecto a sus procesos de operación, atención y comunicación para con sus clientes, los resultados obtenidos en esta investigación se analizaron con el propósito de que el propietario y ejecutivos de las agencias de bienes raíces puedan aplicar herramientas del marketing sensorial como un canal que permita maximizar sus ventas y lograr fidelizar a sus potenciales clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a manual that explains in detail what is the procedure to follow to achieve the objectives through Sensory Marketing applied in real estate agencies in Tegucigalpa.

This manual seeks to improve the productivity and positioning of the real estate item in the current market. In addition, the weaknesses and opportunities for improvement that this industry currently presents with respect to its operation, care and communication processes with its clients were identified; the results obtained in this investigation were analyzed so that the owner and executives of the agencies real estate can apply sensory marketing tools as a channel that allows them to maximize their sales and achieve loyalty to their potential client.

INDÍCE DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	15
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.1 Antecedentes del problema	3
2.2 Enunciado/ Definición del problema.....	5
2.2.1 Enunciado del problema	5
2.2.2 Formulación del problema.....	5
2.3 Preguntas de investigación.....	5
2.4 Variables de investigación	6
2.4.1 Variable dependiente.....	6
2.4.2 Variables independientes	6
2.4.3 Figura de variables	8
2.5 Justificación.....	9
III. OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
Delimitación	11
IV. MARCO TEÓRICO.....	12
4.1 Análisis de la situación	13
4.1.1 Macro entorno.....	13
4.1.2 Origen del marketing	13
4.1.3 La revolución Industrial	14
4.2 Marketing Sensorial.....	14
4.2.1 Evolución del concepto.....	16
4.2.2 Marketing Sensorial en las compañías	17
4.2.3 Los cinco sentidos	17
4.2.4 Influencia de cada sentido en el comportamiento de los consumidores	18
4.2.5 El Marketing Sensorial en el mundo.....	19
4.2.6 Ejemplos de aplicación del Marketing sensorial	20
4.2.7 Micro entorno	21
4.3 Neuroventas.....	22

4.4 Persuasión.....	23
4.5 Experiencia.....	25
4.6 Fidelización.....	27
4.6.1 La fidelización de clientes como estrategia de marketing sensorial.....	28
4.6.2 Componentes de la fidelización.....	29
4.7 Tecnología.....	29
4.7.1 Tecnología en relación con marketing sensorial.....	31
V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	32
5.1 Enfoque y métodos.....	32
5.1.1 Enfoque.....	32
5.1.2 Método.....	32
5.1.3 Estudio.....	33
5.1.4 Diseño.....	33
5.2 Población y muestra.....	34
5.3 Unidades de análisis y respuesta.....	34
Unidad de Análisis.....	34
5.4 Técnicas e instrumentos aplicados.....	35
5.4.1 Encuestas.....	35
5.4.2 Entrevistas.....	36
5.5 Fuentes de información.....	36
Fuentes de información.....	36
5.6 Cronología de trabajo.....	37
Operacionalización de variables.....	38
VI RESULTADO Y ANALISIS.....	39
6.1 Encuesta.....	39
6.1.1 Gráficos.....	40
6.1.2 Cruce de Variables.....	61
6.2 Entrevistas a Expertos.....	66
6.3 Hallazgos.....	97
VII. CONCLUSIONES.....	104
VIII. RECOMENDACIONES.....	106
IX. BIBLIOGRAFIA.....	110
Referencias.....	110
X. ANEXOS.....	114

APLICABILIDAD.....	118
Introducción	118
Plan	118
Nombre:.....	122
Estrategias	122
Neuroventas.....	123
Fidelización.....	125
Experiencia.....	126
Persuasión.....	127
Tecnología.....	128
Presupuesto	129
Cronograma	130
Diagrama de Gantt	132
Manual.....	133

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla depuración del marco teórico	12
Tabla 2. Influencia de cada sentido en el comportamiento de los consumidores	19
Tabla 3. Elementos percibidos mediante los sentidos	27
Tabla 4 Operacionalización de Variables	38
Tabla 5 Concordancia de objetivos y recomendaciones	109

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 Variables de Investigación	8
Figura 2 Esquema del diseño de la investigación.....	37

INDÍCE DE GÁFICOS

Gráfica 1	40
Gráfica 2	41
Gráfica 3	42
Gráfica 4	43
Gráfica 5	44
Gráfica 6	45
Gráfica 7	46
Gráfica 8	47
Gráfica 9	48
Gráfica 10	49
Gráfica 11	50
Gráfica 12	51
Gráfica 13	52
Gráfica 14	53
Gráfica 15	54
Gráfica 16	55
Gráfica 17	56
Gráfica 18	57
Gráfica 19	58
Gráfica 20	59
Gráfica 21	60

Gráfica 22	61
Gráfica 23	62
Gráfica 24	63
Gráfica 25	64
Gráfica 26	65
Gráfica 27	65

GLOSARIO

Aceptación: proceso de admitir un hecho acontecido en el pasado, buscando su superación y poder continuar viviendo, mirando hacia el futuro.

Audiencia: grupo que forman todos los receptores de un mensaje transmitido a través de un medio de comunicación masiva.

Bienes Raíces: bienes inmuebles como edificios, terrenos y cualquier derivado de éstos que están fijados a la tierra.

Cerebro Límbico: responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven.

Cerebro neocórtex: todo tipo de sutilezas provenientes del entorno y del análisis de nuestros propios actos.

Cerebro Reptiliano: cerebelo responsable del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Repetición de procesos totalmente por la propia biología.

Emocional: situación en la cual diferentes tipos de sentimientos están visibles y a flor de pie.

Estimulación: Incitar a una persona para que realice una acción o función.

Expectativa: es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro.

Experiencia: es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo.

Exploratorio: lo que se emplea para explorar, indagar, buscar, inspeccionar, reconocer cierta información o hechos.

Fidelización: estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas.

Hemisferio cerebral derecho: considerado a la parte más artística del cerebro humano. Se encarga de sentir los estímulos que se hayan dado en la parte izquierda del cuerpo.

Hemisferio cerebral izquierdo: considerado a la parte más analítica del cerebro humano. Se encarga de procesar la sensación asociada.

Inconsciente: a partir de la cual uno piensa o comporta de un modo sin tener una percepción del porqué.

Intermediario: es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación.

Marketing Sensorial: acciones orientadas a crear emociones, recuerdos y sensaciones en el consumidor por medio de la estimulación de sus sentidos.

Neuroeconomía: es una disciplina que estudia cómo el cerebro humano procesa información y toma decisiones de tipo económico.

Neuromarketing: es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias para lograr información determinante de los potenciales consumidores en sus decisiones de consumo.

Neurotransmisores: sustancia que se encarga de transmitir los impulsos nervios

Open House: Momento o evento que invita a potenciales clientes a visitar un inmueble de su interés.

Persuasión: es una habilidad de influencia social necesaria para la formación y sentido de pertenencia en grupos.

Programación Neurolingüística: es un modelo dinámico que trata de explicar cómo funciona el cerebro humano y cómo procesamos la información que nos llega del mundo que nos rodea.

Público Meta: es a quién estará dirigido el mensaje o mezcla de marketing que seleccione una empresa ya sea para un bien o un servicio.

Serotonina: sustancia que en la sangre se comporta como una hormona y que en el cerebro actúa como neurotransmisor.

Sensorial: relacionado con los sentidos corporales.

Transversal: interrelación de un evento en un tiempo dado.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el rubro de bienes raíces está creciendo constantemente en la industria inmobiliaria, este concepto de negocio está posicionado como uno de los rubros que más ganancias ofrece, ya que se obtienen márgenes de rentabilidad más altos en comparación a los ingresos en otras industrias económicas, el mundo de bienes raíces ofrece vivir en libertad de tiempo y dinero ya que al ser un negocio rentable hace que los usuarios busquen asesores que les guíen para el manejo de sus bienes inmuebles.

Invertir en bienes raíces significa una fuente rentable y productora de grandes riquezas donde muchos empresarios prefieren situarse en proyectos inmobiliarios que son cada día desarrollados con visión y ambición.

Para las agencias de bienes raíces este rubro se ha vuelto más competitivo no solo por la competencia entre sí, sino por las necesidades que muestran los usuarios de este servicio, el rubro inmobiliario busca constantemente mejorar las expectativas y convertirlas en experiencias que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Las agencias de bienes raíces son cada vez más vanguardistas y se preocupan por innovar la forma de servicio, ofreciendo valores que sumen positivamente en la atención a clientes y superar las expectativas en los consumidores.

En la actualidad el marketing sensorial proporciona una experiencia completa. Por esta razón, se destaca como una forma interactiva de ganar la atención de la audiencia y se logra definir como una de las técnicas más utilizadas por las empresas para llegar a los sentidos de sus clientes e influir en su comportamiento y la forma de sentir al momento de decidir por la compra de un inmueble, ligado a la fidelización del cliente por brindar un servicio de excelencia que permita relaciones a largo plazo, muchas empresas del rubro; prefieren incluir

herramientas y prácticas que estén basadas en mejorar las experiencias de sus clientes, ofreciendo momentos únicos y compatibles en todo el entorno que este previamente relacionado con la compra de un inmueble.

Invertir en este mercado significa tener en cuenta que las emociones y sentimientos tienen un lugar importante en la persona que lo está ejecutando.

La presente investigación se centra en el estudio del marketing sensorial y como este influye en el contexto de bienes raíces, más concretamente enfocado en cómo mejorar las experiencias del cliente para aumentar las ventas en el sector inmobiliario, la aplicación del marketing sensorial es una de las formas más inteligentes para que las agencias de bienes raíces que buscan provocar las emociones y mantener el compromiso entre usuario y empresa. Mediante el marketing sensorial se pretende que cualquier compañía interactúe de forma significativa y convincente con los clientes, que la relación sea amena, fácil de ejecutar y dejar una experiencia que sea difícil de olvidar.

En este capítulo I se presentan los antecedentes del problema, descripción, formulación, preguntas de investigación como otros aspectos que se consideran importantes en el desarrollo de esta investigación sobre el marketing sensorial para las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa.

El capítulo II contiene el marco teórico, donde se describe las variables en estudio y los subtemas de cada uno de ellos.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, enfoque, estudio de la investigación, diseño de la investigación, técnicas, instrumentos, fuentes de información, la operacionalización de cada variable y alcance de la investigación.

En el capítulo IV se presenta el análisis y resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos utilizados.

En el capítulo V se presentan las recomendaciones y conclusiones encontradas en las derivadas del estudio de investigación.

En el capítulo VI se presenta la aplicabilidad del proyecto, el cual consiste en el conocimiento del marketing sensorial enfocado a las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa se incluye introducción, plan de acción, presupuesto, cronograma de actividades y tabla de congruencia.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes del problema

El marketing sensorial se ha convertido en una actividad no sólo táctica, sino también estratégica. Enfocado en el largo plazo, persigue reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación.

Desde hace ya algún tiempo, los gestores de establecimientos se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar en el proceso de compra. Dentro de esta nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas situaciones.

Los consumidores cada vez tienen menos tiempo disponible y donde la venta online ocupa cada vez una posición más importante, se hace necesario enaltecer las bondades del denominado modelo brick & mortar. Este modelo aboga por el tipo de venta tradicional, donde los consumidores acuden a los establecimientos a adquirir sus productos.

Frente a este, nos encontramos con el modelo brick & click, aquel en el que, sin necesidad de acudir al punto de venta, y mediante la compra online, los consumidores adquieren sus productos. Sin embargo, y a pesar de que los gestores son conscientes de la importancia de la buena presentación del producto y de una gestión eficiente del espacio, se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que consigan que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta.

Una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, para los que el ocio y el componente placentero se tornan cada vez más importantes, ha sido la creación de experiencias de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de este, al marketing sensorial. El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmosferas. (al W. e., 2006)

En Honduras el marketing sensorial ha sido aplicado en empresas de consumo masivo tales como venta de café, mariscos, salsas y otros productos comestibles que han aportado en mejorar las experiencias en los consumidores de estos productos, para el sector de bienes raíces el marketing sensorial todavía no es explotado al cien por ciento, ya que las agencias inmobiliarias siguen utilizando herramientas tradicionales que les hace desviar la atención e interés de compra.

La industria de bienes raíces busca cada día aumentar las ventas y retener a los clientes. Las inmobiliarias nacionales siguen realizando las mismas actividades entre sí, ninguna ha procurado ofrecer un servicio diferenciado que les permita ser la primera opción de compra

en su segmento de mercado al ofrecer una experiencia única, la gestión del marketing sensorial asevera con respecto al concepto de experiencia: “El valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca escogida, ni el objeto poseído, sino más bien en la experiencia obtenida”. Por lo tanto, la experiencia es resultado de cuando los consumidores buscan productos o marcas, los compran y los consumen (Holbrooke, 2000).

2.2 Enunciado/ Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

La falta de aplicación del marketing sensorial en las agencias de bienes raíces de Tegucigalpa es el principal problema que se debe de solucionar, para lograr aumentar la eficacia en la comunicación y maximizar la experiencia de compra de los consumidores.

Al no aplicar esta herramienta no se logrará obtener resultados positivos, será difícil mejorar el posicionamiento, aumentar las ventas y el sector inmobiliario perderá la oportunidad de crecimiento en el mercado.

2.2.2 Formulación del problema

La carencia del uso de la herramienta del marketing sensorial en las agencias de bienes raíces es el principal problema que se debe solucionar, con el propósito de dar a conocer a las agencias de bienes raíces en el mercado objetivo y con esto aumentar la aceptación del público meta.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Por medio de que elementos se puede despertar sensaciones en los consumidores que los impulsen a realizar las compras?
2. ¿Qué sentidos influyen más en el consumidor al realizar una compra?
3. ¿Cuáles son los componentes claves para fidelizar al cliente?

4. ¿Cuáles son los elementos emocionales que más atraen al consumidor-que fomentan relaciones duraderas a través de sus propias vivencias?
5. ¿Qué beneficio se obtendrá al utilizar la herramienta de persuasión para identificar las necesidades primordiales en los consumidores?
6. ¿Cómo la aplicación de la tecnología crea diferencias en los productos que las agencias de bienes raíces ofrecen?

2.4 Variables de investigación

2.4.1 Variable dependiente

Marketing Sensorial:

Se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda

2.4.2 Variables independientes

Neuroventas

Es un modelo de interpretación de la función ventas, basado en los últimos avances de la Neurociencia a través de la disciplina que estudia los procesos neurológicos implicados en la toma de decisiones para determinar qué mecanismos cerebrales y de la psicología humanística a través de la gestión de las emociones, que tiene como centro a la persona.

Fidelización

Se define como la retención de los clientes actuales de una empresa, es la fidelidad que expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

Experiencia

Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones. Una experiencia es una circunstancia o un acontecimiento que, por sus características, resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona.

Persuasión

Es un mecanismo de la comunicación, a través del cual, a partir de un proceso de fundamentación lógica, logramos que el otro (receptor), cambie o medite sobre sus puntos de vista y adopte otro.

Tecnología

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico, como también la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

2.4.3 Figura de variables



Figura 1 Variables de Investigación

2.5 Justificación

Teórica

La presente investigación se realiza con la finalidad de utilizar todas las teorías de tendencia, sobre el marketing sensorial, con el objetivo de recurrir a los cinco sentidos, generando emociones, recuerdos e imágenes provocada por estímulos, utilizándolos como instrumentos para posicionarse en la mente del consumidor.

Practica

La presente investigación se realiza con la finalidad de obtener estrategias con el uso de instrumentos prácticos para desarrollar el enfoque teórico, con el fin de alcanzar una comunicación útil con el cliente, que permita transformar las ideas, las creencias y comportamientos de estos.

Metodológica

La presente investigación, se realizó con el propósito de poder recaudar información sobre el marketing sensorial, al utilizar diferentes métodos de investigación, con el fin de poder dar cuenta de la importancia que se le debe brindar al tema del uso de las sensaciones en el medio de los bienes raíces.

Económica

La presente investigación, se considera que existe una justificación económica, debido a que la industria de los bienes raíces es una industria rentable donde a la vez se generan empleos y con esto lograr ver grandes ganancias económicas.

Social

La presente investigación, se considera que es un tema social por que las agencias de bienes raíces son una economía importante en la sociedad y a través del marketing sensorial se ofrecerán soluciones de la demanda sociedad presente y futura, para ser fuente de una mejor calidad de vida de los hondureños en su zona de influencia.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Determinar si las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa, hacen uso del marketing sensorial como herramienta para aumentar sus ventas y fidelizar clientes.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar como los sentidos influyen en el comportamiento de los consumidores.
- Determinar tácticas esenciales a utilizar para lograr fidelizar a los clientes.
- Determinar los impulsos y emociones que toman en cuenta los clientes.
- Identificar el proceso mediante el cual se debe emplear mensajes que ayuden a transformar las ideas-creencias en los consumidores
- Comprobar como los avances tecnológicos estimulan los sentidos en las personas.

Delimitación

La presente investigación se desarrollará entre el mes de enero - marzo del año 2020, en Tegucigalpa M.D.C.

IV. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
2	2.1	Marketing Sensorial	Dar a conocer el marketing sensorial como una herramienta clave para despertar en el consumidor sensaciones que lo impulsen a generar la compra.	¿Por medio de que elementos se puede despertar sensaciones en los consumidores que los impulsen a realizar las compras?	(Blanco, 2011) (Kale, 2004; 2014) (Schmitt, 2015) (Krishna, 2009)
	2.2	Neuroventas	Analizar como los sentidos influyen en el comportamiento de los consumidores.	¿Qué sentidos influyen más en el consumidor al realizar una compra?	(EKman Paul, 2000) (Asociacion latinoamericana de neurociencias aplicadas) (emo insights)
	2.3	Fidelización	Determinar tácticas esenciales a utilizar para lograr fidelizar a los clientes.	¿Cuáles son componentes claves para fidelizar al cliente?	(Apaolaza, 2002) (Rivero, 2003) (Pinto, 1997) (García Cid, 2005)
	2.4	Experiencia	Determinar los impulsos y emociones que toman en cuenta los clientes.	¿Cuáles son los elementos emocionales que más atraen al consumidor y que fomentan relaciones duraderas a través de sus propias vivencias?	(Hulten, 2011) (Gilmore P. y., 1998) (Chandon y Wansink, 2007) (Manzano, 2012) (McCabe y Nowlis, 2003)
	2.5	Persuasión	Identificar el proceso mediante el cual se debe emplear mensajes que ayuden a transformar las ideas-creencias de los clientes.	¿Qué beneficios se obtendrá al utilizar la herramienta de persuasión para identificar las necesidades primordiales en los consumidores?	(Harrop, 2015) (Braidot, 2009) (Castro, William, 2015)
	2.6	Tecnología	Comprobar como los avances tecnológicos estimulan los sentidos en las personas	¿Cómo la aplicación de la tecnología crea diferencias en los productos que las agencias de bienes raíces ofrecen?	(Santiago, 2019) (MEERO.COM , 2018) . (INMO360, 2018)

Tabla 1 Plantilla depuración del marco teórico

Por su relación con el tema desarrollado en el marco de la presente investigación, se considera pertinente sustentar el contenido a través de análisis de la situación sobre el macro y micro entorno, acompañado de teorías afirmativas, y así mismo agregando un desglose de conceptos importantes que sirvan como respaldo en general acerca del marketing sensorial en bienes raíces.

4.1 Análisis de la situación

4.1.1 Macro entorno

4.1.2 Origen del marketing

El concepto de marketing se remonta a la prehistoria (periodo de tiempo que transcurre desde la aparición del ser humano hasta el año 3.000 a.C.) etapa en la que tiene lugar la primera modalidad de comercio, conocida como trueque, consistente en el intercambio del excedente de productos entre los habitantes de una misma tribu. Se trata de una técnica compleja puesto que surge la necesidad de localizar a un individuo que posea el producto que se demanda y, a su vez, muestre interés por alguno de los productos que se ofrecen.

La dificultad de llevar a cabo esta técnica lleva a valorar los productos y a buscar un elemento que facilite el intercambio, apareciendo así en el Siglo VII la moneda y el mercado tal y como lo conocemos; como el lugar en que converge la oferta y la demanda y se determinan los precios.

Durante estos años la mercadotecnia se basa en el intercambio de productos obtenidos de la actividad agrícola, ganadera y de la artesanía familiar; sin especialización alguna en la dirección y prestando atención únicamente a la producción, puesto que el exceso de demanda sobre la oferta hace que se venda todo lo que se produce. **(Soria, 2018)**

4.1.3 La revolución Industrial

Entre 1.760 y 1.840 tiene lugar la Revolución Industrial, movimiento que provoca una transformación del mercado, pasando de la artesanía familiar a la creación de fábricas, lo que motivo a la población a abandonar el trabajo de campo y trasladarse a la ciudad. Se produce de este modo un incremento de la oferta, que ligado al establecimiento de un sistema bancario organizado y al desarrollo del transporte origina un incremento de la competencia, generando así la necesidad de dar a conocer la oferta de bienes y servicios de que disponen las distintas organizaciones.

En un primer momento, el desarrollo de la imprenta permitió dar a conocer la oferta mediante la difusión de folletos y escritos. Poco después, los comerciantes y los miembros de los gremios elaboraron símbolos representativos de sus organizaciones y los colocaron a la entrada de sus tiendas, dando lugar así a la publicidad “in-situ”. El descubrimiento de la electricidad permitió crear anuncios luminosos y fotomontajes, y la incorporación de la publicidad a la radio en 1.920 permite usar la voz como reclamo. No obstante, la gran revolución se produce en la década de los 1.950 con la incorporación de la publicidad a la televisión, medio que permite combinar técnicas visuales y sonoras. Nace así el concepto de marketing. (Cerrada, 2018)

4.2 Marketing Sensorial

Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores adquirían los bienes y servicios por mera necesidad, fundamentando el acto de compra en argumentos racionales como el precio y la calidad, lo que llevo a las marcas a ofertar sus productos apelando a sus

atributos, características y ventajas funcionales. Posteriormente, el desarrollo de los mercados, el incremento de la competencia, la saturación publicitaria y la evolución del comportamiento de los consumidores – cada vez más conectados, más informados, más críticos y menos fieles – obligo a las marcas a diferenciarse y a evolucionar, dejando atrás el producto y sus características y buscando nuevas formas de atraer a los consumidores, ofreciendo una experiencia de compra completa y memorable. En este sentido surgieron voces que preconizaban un futuro en el que los consumidores preferían invertir sus salarios en vivir experiencias, investigaciones afirman que el mercado de bienes y servicios se ha visto sustituido por el de experiencias “Si te pagan por algo físico, estas en un mercado de bienes; si lo hacen por las actividades que ofreces, en el de servicios; y si es por el tiempo que pasan contigo estas en el mercado de experiencias”. **(Toffer, 1.971)**

Surge de este modo el concepto de marketing sensorial basado en utilizar tácticas y enfoques innovadores que se fundamentan en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa y convincente, con el objetivo de crear una vinculación emocional entre el consumidor y la marca, que suponga un elemento diferenciador frente a la competencia. **(otros J. P., 1.998)**

A continuación, se exponen de forma resumida los cinco tipos de experiencias que existen según (Schmitt B. , 1.999):

a) Sensaciones.

El marketing de sensaciones tiene como objetivo crear experiencias sensoriales apelando a los sentidos – vista, oído, tacto, gusto y olfato – para añadir valor a la marca y diferenciarla de la competencia.

b) Sentimientos.

El marketing de sentimientos tiene como objetivo crear experiencias afectivas apelando a las emociones y a los sentimientos más íntimos de los consumidores para generar estados de ánimo positivos y asociarlos con la marca o el producto en cuestión.

c) Pensamientos.

El marketing de pensamientos tiene como objetivo crear experiencias cognitivas apelando al intelecto de los consumidores mediante la sorpresa, la intriga y la provocación.

d) Actuaciones.

El marketing de actuaciones tiene como objetivo ampliar las experiencias físicas de los consumidores mostrándoles distintas alternativas para hacer las cosas.

e) Relaciones.

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos y de actuaciones, apelan al deseo de mejora del individuo.

Los seres humanos recuerdan mejor aquello que ha implicado a más de uno de sus sentidos.

De hecho, “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos”

(Schmitt B. H., 2015)

Hasta el 2004 no había una forma sistemática de medir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede de medir el término experiencia. (Kale, 2004; 2014)

4.2.1 Evolución del concepto

Las primeras alusiones al concepto de marketing sensorial datan de finales de la década de los noventa, cuando Bernd Schmitt, plantea en su libro *Experiential Marketing: How*

to get customers to sense, feel, think, act, relate que el objetivo de este tipo de marketing es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio izquierdo que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, (Schmitt, 1999; 311)

(Lindstrom M. , 2005) Deja constancia de que el 85% de las decisiones que se toman a diario dependen del subconsciente y afirma que “la finalidad principal y primordial del marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca; para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos, por eso hay que crear una historia con la cual puede identificarse y comprometerse”.

4.2.2 Marketing Sensorial en las compañías

El marketing sensorial les permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales. Así mismo, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados también permite llegar a la mente del consumidor a través de estímulos sensoriales que afectan su percepción, emociones y conducta. (Hultén, 2011).

4.2.3 Los cinco sentidos

Las estrategias del marketing sensorial más relevantes se encuentran la posibilidad de construir una imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales, a partir del uso concentrado o una mezcla de los sentidos que se pueden utilizar para la marca. Dicho interés se encuentra mediado por la priorización de los sentidos que se consideraron posibles explotar y utilizar, lo que implica un desarrollo específico para el reconocimiento y diferenciación de un producto o marca tanto desde lo visual (logo

símbolo), como lo sonoro (fonotipo), lo olfativo (odotipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil. (Mejía G. y., 2012)

Se ha demostrado que la visión, audición, olfato, gusto y tacto, afectan las preferencias, recuerdos y elecciones de compra del consumidor; siendo identificados como factores relevantes de gestión empresarial debido a que influyen las emociones. (Krishna, 2009).

En el ámbito del funcionamiento de los sentidos del consumidor frente a la marca, el estudio de (Blanco, 2011) señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%. Este autor también describe que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos.

4.2.4 Influencia de cada sentido en el comportamiento de los consumidores

Vista	Facilita la persuasión y permite recordar. Desde el punto de vista del marketing es el sentido más estimulado ya que en el se combinan factores emocionales y racionales que alteran las decisiones de compra. (Costa, 2.010)
Oído	Los sonidos provocan emociones y sentimientos en las personas. En función de los sonidos emitidos en un establecimiento, las personas actúan de una u otra forma. Es destacable que el sonido influye en la percepción de otros sentidos, por ejemplo, en el sabor y frescura de los alimentos. (otros A. y., 2.011)

Olfato	Un aroma permite revivir un recuerdo complejo, lleno de emociones. El marketing sensorial busca que los consumidores relacionen un aroma con una marca en el pre compra, en la compra y en el consumo del bien. (Lawless, (1.975))
Tacto	Pone a disposición del resto de sentidos el producto en cuestión, generando experiencias más completas que implican la puesta en funcionamiento de dos o más sentidos de forma simultánea. (Avello, 2.011)
Gusto	Requiere la puesta en funcionamiento del resto de sentidos, lo que hace que sea el sentido más complejo, pero también el más efectivo, generando emociones integras en los consumidores. (Otros, 2.011)

Tabla 2. Influencia de cada sentido en el comportamiento de los consumidores

4.2.5 El Marketing Sensorial en el mundo

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores.

Así surge el denominado Marketing sensorial o experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

La aplicación de nuevas estrategias de mercadeo y comunicación ha empezado a aparecer con gran fuerza en el mundo de las marcas y las empresas. Entre estas se encuentra el marketing sensorial, que busca por medio del uso de los cinco sentidos atraer al público, asegurando así su fidelización y su conexión con las empresas. Esta herramienta de mercadeo ha empezado a posicionarse como la nueva tendencia en comunicación, y como la única manera de volver más reales las experiencias del cliente para que no haya diferencias entre lo que la empresa es y lo que el público piensa que es. (Srinivasan, 2010)

4.2.6 Ejemplos de aplicación del Marketing sensorial

Asia. En 1973 Singapur Airlines rompió con las barreras tradicionales del marketing introduciendo una campaña basada en la experiencia de viajar por el aire. La estrategia era dejar de proyectarse como una empresa de servicios o simplemente como una aerolínea y empezar a presentarse como una empresa de entretenimiento.

Europa. Marcas hoteleras, un estudio de Air Berger realizado para una cadena hotelera en Francia, muestra las diferencias de percepción de sus huéspedes antes de incluir una fragancia en el ambiente y después de hacerlo.

Estados Unidos. La agencia de publicidad McCain creó para la marca Coca-Cola un cajero con la imagen de la marca que permitía que los transeúntes hicieran retiros por valor de cien euros de forma gratuita, con la condición de que compartieran el dinero con otras personas. De esta manera, Coca-Cola creó una experiencia difícil de olvidar para aquellos que participaron, afianzó los lazos emocionales con su público y reforzó su posicionamiento de marca que se basa en la creación de buenas vibraciones compartiendo momentos con los amigos. (comunicacionytesis.edu, s.f.)

Latinoamérica. Esta tendencia es aún más tímida que en otras partes del mundo, sin embargo, empresas como Olfabrand, Nestlé de Colombia, LG Colombia y Unilever (Colombia) están imponiendo la necesidad de incluir los aromas, al igual que 95% del uso de los otros sentidos en los mensajes a comunicar. Según Andrés Astaiza, vicepresidente ejecutivo de Olfabrand, su primer acercamiento con el mercado nacional fue a través de algunas de las más importantes agencias de publicidad, a las cuales acudieron para presentar su producto y exponer las ventajas de adicionar el sentido del olfato a las campañas de mercadeo. (senseofsmell.org, s.f.)

Centroamérica. En todos los sentidos que usa el marketing sensorial en la mayoría de las empresas centroamericanas solo se han explotado actividades de marketing gustativas temáticas en el punto de venta, asimismo en industrias alimenticias, bebidas, café y centros comerciales es donde más se encuentran estas actividades de probar el producto antes de la compra, brindando experiencias tradicionales a los consumidores centroamericano. (House, 2013).

4.2.7 Micro entorno

En Honduras no está bien aprovechado la herramienta del marketing sensorial, la tendencia no ha sido explotada al cien por ciento en el país, solo existen investigaciones y estudios de factibilidad para la comercialización de salsas, ceviche, chocolate, café, leche, miel y jaleas. (Zamorano.edu, s.f.)

Un grupo de jóvenes Hondureños han formado la única empresa certificada para google Street View, un novedoso sistema que permite a clientes potenciales presentar diferentes sitios a través de fotografías panorámicas interactivas 360 grados, con esta plataforma tecnológica hoteles, restaurantes y agencias de bienes raíces puede hacer recorrido virtual y exponer su oferta, a través de la realidad virtual que permite que la

persona interactúe con el espacio y permite una experiencia más grabada en la memoria. (avistarhn.com, s.f.)

Para Oscar Marín, Technical Lead de Digital Center of Excellence de EY, las tendencias digitales y el uso del marketing sensorial impactarán también los bienes raíces, viéndose cada vez más la utilización de chatbots, Big Data y plataformas de análisis de proyectos que le permita a los inversores facilitar la experiencia. (revistaitnow.com, s.f.)

4.3 Neuroventas

Las neuroventas son sustentadas en el método de venta neurorelacional, que tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, las neurociencias, la programación neurolingüística, la neurocomunicación, el neuromarketing, la neuropsicología y la moderna neuroeconomía. La investigación sobre las neuroventas inicia con el estudio de las expresiones faciales donde se estudiaba cuantas emociones podrían determinar las expresiones faciales. Este tema atrajo la atención de renombrados psicólogos: por ejemplo, Allport, Boring, Goodenough. Sin embargo, los estudios realizados no tuvieron resultados definitivos, no hubo respuestas consistentes a las cuestiones fundamentales planteadas sobre la exactitud de la información proporcionada por la expresión facial, su universalidad y posible innatismo, etc. (EKman Paul, 2000).

Fue a partir de la década de 1990 cuando los especialistas en mercadotecnia y científicos se encontraron y empezaron a realizar investigaciones conjuntas. Tomaron la tecnología utilizada por los neurocientíficos y la biométrica, con la intención de aplicarla al estudio de mercados. En la década de las 90 empresas como Coca-Cola y Ford empezaron a contratar centros de investigación para realizar estudios de mercado utilizando biometría. Los resultados de los estudios fueron confidenciales y no se

publicaron, debido a su carácter comercial, aunque se trataran de investigaciones científicas. En los años siguientes las neuroventas o neuromarketing se ha consolidado de tal manera que aun científicos e instituciones de educación superior continúan realizando estudios sobre este modelo de ventas. (Asociacion latinoamericana de neurociencias aplicadas)

Europa En España hay empresas encargadas que se ocupa de comprender cómo funciona el cerebro, analiza los niveles de emoción, memoria y atención (conscientes y subconscientes), para mejorar la comunicación con el cliente potencial y en base crean estrategias basadas en la conducta para obtener mejores anuncios, mejores productos y consumidores más satisfechos.

La empresa EMO INSIGHTS se dedica a crear vínculos emocionales con clientes y con trabajadores, ya que creen firmemente que se necesita emocionar a los clientes, esto crea un vínculo emocional con la marca y por ende se convierte en fidelización. (emo insights , s.f.)

Latinoamérica. Uno de las empresas pioneras que iniciaron con el marketing sensorial es: Coca Cola siempre es reconocido como una marca de referencia en el marketing. En sus videos publicitarios se observa como la marca estimula visualmente a su audiencia, haciendo uso de la capacidad humana de asociar imágenes con recuerdos, conectando así la imagen con el sabor de sus productos. (Coca cola , s.f.)

4.4 Persuasión

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas

racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción.

Según Simon Harrop, fundador de la agencia Brand Sense, hay un exceso de confianza (por parte de los creativos) en la utilización del sentido de la visión. “El 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto”. (Harrop, 2015)

El ser humano está en constante contacto con el medio ambiente, y todo lo que proviene de él es percibido a través de los sentidos. Complementando esto y lo presentado en el aparte anterior, es importante resaltar que para la toma de decisiones del consumidor, se hace vital trabajar sobre sus necesidades, experiencias, percepción, memoria, motivación y recuerdos. Sin embargo, “hay dos formas en las que el ser humano representa el mundo a través de sus percepciones; la primera surge a través de la experiencia externa, donde intervienen los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales; donde el cerebro recibe un conjunto de señales eléctricas que son traducidas para otorgar un significado a la realidad que se percibe; y la segunda surge de las representaciones internas, lo que la persona siente, por acción de información archivada en su memoria y de sus creencias” (Braidot, 2009)

En un entorno empresarial competitivo, como al que el consumidor se enfrenta en la actualidad, es necesario la aplicación de estrategias de que apunten al Marketing sensorial para maximizar el consumo, aplicando la comunicación visual y la motivación de todos los sentidos que inciten a los consumidores a identificarse con sonidos, aromas y ambientes de las organizaciones que ponen en sus manos productos

y servicios. (Castro, William, 2015)

Según Manzano y otros (2012), “el secreto para llegar al consumidor está en gestionar adecuadamente las percepciones sensoriales de la marca”. Por ello, hoy en día, lo importante no es la cantidad de estímulos que enviamos, sino que lo verdaderamente relevante y efectivo es saber dónde, cómo y en qué cantidad lanzarlos. Con esto conseguiremos que los estímulos que una empresa utiliza sean más relevantes que los del resto y lleguen a captar mejor la atención del consumidor. (Manzano y otros, 2012)

4.5 Experiencia

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón. Describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones; adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual (Hulten, 2011) .

Del mismo modo que buscan productos que evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores. Una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». (Gilmore P. y., 1998)

Experiencia a través de la vista

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. (Chandon y Wansink, 2007)

Experiencia a través del olfato

La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor. (Manzano, 2012)

Experiencia a través del oído

El sentido de la audición está también relacionado a las emociones y sentimientos, teniendo en cuenta que la forma en que se experimenta el sonido es individual, y las personas reaccionan a él de forma diferente. (Kjellberg, 1996)

Experiencia a través del gusto.

Desde la perspectiva del detallista, la experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de consumidores, incrementar las ventas y conseguir una imagen diferencial, reforzando la vinculación de los consumidores con la enseña y sus establecimientos. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, 2012)

Experiencia a través del tacto

Los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. (McCabe y Nowlis, 2003)

SENTIDO	ELEMENTO PERCIBIDO
Vista	Color, distancia, forma, planos, relieve.
Oído	Sonido y vibraciones.
Tacto	Temperatura, presión, dolor, peso, vibración.
Olfato	Olores
Gusto	Sabores: dulce, amargo, salado, ácido.

Tabla 3. Elementos percibidos mediante los sentidos

(Bedolla, 2003)

4.6 Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es el, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza F. y., 2002)

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de: “incremento de las ventas de repetición, incremento de las ventas cruzadas, creación de referencias hacia otros clientes, admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”), disminución de los costes de adquisición de clientes y disminución de los costes de servir (aprendizaje)” (Rivero, 2003).

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, para el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo (al A. e., 2002):

- a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes.
- b) Una política del cliente objetivo-acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de las empresas. (Apaolaza, 2002)

4.6.1 La fidelización de clientes como estrategia de marketing sensorial

El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente. (Pinto, 1997)

4.6.2 Componentes de la fidelización

1. **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
2. **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
3. **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
4. **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
(García Cid, 2005)

4.7 Tecnología

La primera mitad del siglo XX fue un incierto sentido en un periodo de transición en la civilización occidental. Para bien o para mal una economía esencialmente rural se había transformado en urbana, basada en los procesos tecnológicos que fueron traídos desde la revolución industrial. El hecho de que estos fueran capaces de generar grandes riquezas era evidente, pero no había una conciencia lo bastante clara de la industrialización trae consigo contrapartidas además de beneficios hasta finales del

siglo XIX, se había hecho hincapié de la tecnología: Se pudiera conseguir la apropiada, la prosperidad resultante bastaría para un avance en la sociedad. En el seno de la industria empezó afirmarse el elemento humano: Por un lado, mediante el movimiento sindical y por otro a través de estudios formales sobre las técnicas de la dirección de la empresa. La gente se preguntaba si la tecnología realmente le llevaba a donde quería ir. Los sistemas del mundo occidental se empezaron adaptar lentamente a las nuevas necesidades de las personas en la que maduraba a una edad más joven. Los gobiernos fueron interviniendo de forma creciente en los asuntos industriales promoviendo procesos que parecían de interés nacional y otros restringiendo aquellos que parecían indeseables. Estas reacciones un tanto tardías a las consecuencias de los procesos del siglo XIX se complicaron por el hecho de que la propia tecnología estaba entrando en una fase nueva. Hasta entonces se había basado, sobre todo, aunque en modo alguno exclusivamente- en el progreso de la ingeniería mecánica pero una fuerza se estaba haciendo sentir antes de acabar el siglo. Este factor nuevo era la electricidad por aquel entonces no era un fenómeno recién descubierto, puesto que ya era conocido por los filósofos de los siglos XVII y XVIII. No obstante, sería correcto afirmar que, exceptuando la telegrafía, la electricidad tuvo un impacto social hasta la década de 1880, cuando empezaron aparecer en las ciudades más importantes los primeros sistemas públicos de suministro. A partir de entonces la electricidad se hizo importante como una nueva fuente de energía y especialmente de luz, y lo más importante la ciencia aliada con la electrónica estaba destinada a provocar grandes cambios. (Trevor)

La evolución tecnológica está impulsada por diversos motivos económicos, sociales y culturales, que pueden resumirse en: El deseo de una vida más grata. (T.K)

4.7.1 Tecnología en relación con marketing sensorial

Como consecuencia del proceso de evolución que ha sufrido el marketing, se necesita tomar medidas para poder conocer mejor a los clientes y, hacerles partícipes de una experiencia que suponga un valor añadido. Una de estas medidas, es implicar al sujeto en la decisión de consumo utilizando el marketing sensorial y la interacción digital. Mediante la aplicación de nuevas tecnologías, unida a la estimulación física de los sentidos, se crea una diferencia sobre el producto o el servicio frente a otros que, a su vez, resultará un nuevo deseo del consumidor y una mayor atracción por esa innovación. (santiago, 2019)

Europa España en donde a través de la empresa inmobiliaria “meero” utilizan la visita virtual en el sector inmobiliario, en donde el cliente visita el bien inmobiliario en su esplendor, sus clientes van y pueden visitar el bien en su totalidad desde la comodidad de su hogar, en donde por sí mismo puede añadir todo tipo de efectos, sean estos, sonoros, descripción auditiva, plan interactivo que permite circular fácilmente entre las habitaciones y el resto del inmueble. (MEERO.COM , 2018)

América Latina De igual manera, en México a través de la empresa inmobiliaria INMO360 utiliza la realidad virtual como herramienta tecnológica en ventas de bienes raíces que son expertos en la creación de tours virtuales 360°, servicio de fotografía profesional arquitectónica y 360. Líder tecnológico reconocido en visitas virtuales panorámicas 360 interactivas, servicios profesionales de fotografía y expertos en realidad virtual. (INMO360, 2018)

Honduras En Honduras son pocas las empresas que practican el marketing sensorial enfocado en la tecnología, pero existen empresas que hacen usos de la tecnología para vender

sus bienes inmobiliarios, tales como ATLASHOME HN quien ofrece bienes inmuebles en diferentes zonas de Tegucigalpa que ofrece sus productos a través de la tecnología 360. (ATLASHOME.HN, s.f.)

V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque y métodos

5.1.1 Enfoque

En la presente investigación se realizará un enfoque mixto ya que se mezclarán datos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de realizar un análisis más profundo y afirmativo para mayor comprensión de esta investigación.

Al utilizar el enfoque mixto resulta conveniente aplicarlo ya que permite conectar cada una de sus etapas y conducirlo a una mejor comprensión e interpretación del tema en estudio.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un planteamiento. (Ruiz, 2013)

5.1.2 Método

La presente investigación tiene un método no experimental, ya que las variables de estudio no se manipularán. Estará basado en la observación de fenómenos sin manipular dichas variables ya que se desarrollarán en situaciones ya existentes.

El método que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Sampieri, 2010)

5.1.3 Estudio

En la presente investigación se realizará un estudio exploratorio, ya que el problema en estudio se encuentra en una fase preliminar y permitirá una investigación interpretativa y responder a las preguntas que se están valorando, prioriza los puntos de vista de las personas e impulsa el desarrollo de un estudio más profundo donde se podrá obtener resultados y una conclusión.

El estudio exploratorio es desarrollar informaciones para estructurar una hipótesis por probar o crear algunas preguntas para hallar más información. Los estudios formalizados tienen una mejor estructura debido a que empiezan con hipótesis, procedimientos, fuentes precisas y son específicos en cuanto a los detalles. (Mohadma Naghi Namak Foroosh, 2005)

5.1.4 Diseño

La presente investigación tiene un diseño transversal ya que analiza los datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo.

Los diseños de investigación transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, también describe comunidades, eventos, fenómenos o contextos. (Gomez, 2006)

5.2 Población y muestra

Basados en datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE) refleja que el número de habitantes en Tegucigalpa es de 1,663,629 personas, lo que representa un 41% de habitantes en Tegucigalpa con edades entre 25 a 64 años, siendo esto el público objetivo 685,082 personas. Al analizar los datos se encontró que la población económicamente activa de 685,082 siendo el 15.10% hombres que representa 49,644.77 y el 13% mujeres representando 46,311.57 para un total de 95,966.35 personas económicamente activas residentes en Tegucigalpa.

El tamaño de la muestra en este estudio de investigación se basa en la teoría de Naresh K. Malhotra aplicada en prueba de productos, estudios de prueba de mercado e investigación para la solución del problema donde a juicio y conveniencia del investigador se utilizó el rango mínimo de 200 encuestas por aplicar dentro del segmento objetivo.

La muestra se obtiene utilizando la formula finita, con un dato sobre la población menor de 100,000 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%.

5.3 Unidades de análisis y respuesta

Unidad de Análisis

Los cuestionarios se van a aplicar en hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán que esté interesados en adquirir una vivienda.

$N =$ Total de la población= 685,082 personas

$Z_{\alpha} =$ Nivel de confianza para 95%= 1.96

$P =$ Porción esperada, margen de error (5%)

$Q = 1 - p$ (En este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

D= Precisión (5%)

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2(5\% \cdot 0.95)}{0.5^2 + \frac{1.96^2(5\% \cdot 0.95)}{685,082}}$$

$$0.5^2 + \frac{1.96^2(5\% \cdot 0.95)}{685,082}$$

$$685,082$$

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Encuestas

En la presente investigación se aplicarán encuestas que permitirán conocer los hábitos y costumbres de los clientes potenciales. Serán una serie de preguntas que se aplicarán al público objetivo con el fin de obtener información relevante sobre el marketing sensorial aplicado en agencias de bienes raíces.

Se aplicará en:

- Hombres y mujeres
- Edad entre 25 a 64 años
- Nivel socioeconómico B, C+, C-
- Residentes en Tegucigalpa

El cuestionario se aplicará en un periodo de tiempo entre el mes de Enero a Marzo del presente año.

La encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras

representativas a fin de explicar las variables de estudio y de frecuencia. (Baray, 2006)

5.4.2 Entrevistas

En la presente investigación se aplicarán una serie de preguntas semi estructuradas sobre el marketing sensorial enfocado en la industria de bienes raíces, a expertos sobre el tema para recopilar información relevante.

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de la entrevista es obtener determinada información de tipo personal. (Rafino, 2019)

5.5 Fuentes de información

Fuentes de información

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias como encuestas y entrevistas para recolectar datos relevantes y desarrollar con mayor precisión el tema de investigación. Así mismo se utilizará fuentes secundarias obtenidas de libros, papers y otros con el fin de indagar más y obtener mayor conocimiento acerca del tema en estudio.

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o auxiliares escogen por sí mismo, en contacto con los hechos que se investigan. (Sabino, 1992)

Los datos secundarios, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido corregidos y muchas veces procesados por otros investigadores. (Sabino, 1992)

5.6 Cronología de trabajo

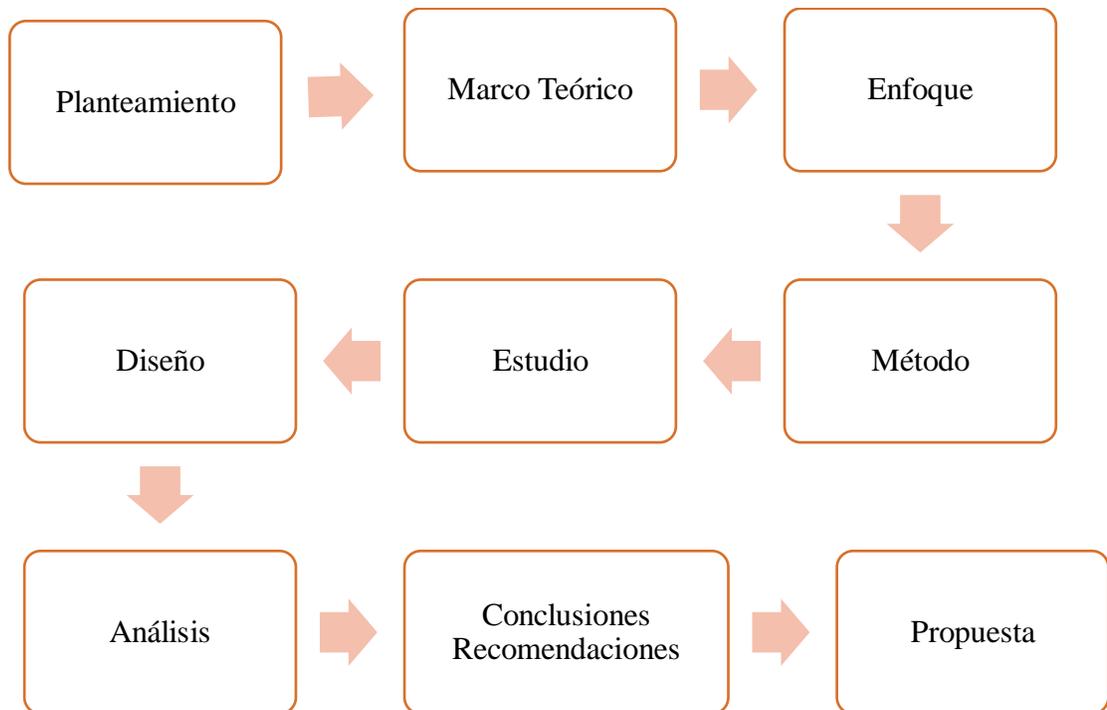


Figura 2 Esquema del diseño de la investigación

Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Marketing sensorial	Herramienta que trata de comunicar con los sentidos en el punto de venta.	Temporal	Mixto	ordinal	Encuestas-Entrevistas	Encuestas-Entrevistas
Neuroventas	Comprender como funciona la mente humana en los procesos de venta.	Temporal	Cualitativo	nominal	Encuestas-Entrevistas	Encuestas-Entrevistas
Fidelización	Vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente.	Temporal	Cualitativo	ordinal	Encuestas-Entrevistas	Encuestas-Entrevistas
Experiencia	Creación de vivencias para llegar al cliente de forma creativa y memorable.	Temporal	Cualitativo	ordinal	Encuestas-Entrevistas	Encuestas-Entrevistas
Persuasión	Estimulación en las personas, para que cumplan determinada acción en un momento específico.	Temporal	Cualitativo	ordinal	Encuestas-Entrevistas	Encuestas-Entrevistas
Tecnología	Herramientas para satisfacer necesidades humanas con los recursos disponibles.	Temporal	Cuantitativo	Razón	Encuestas-Entrevistas	Encuestas-Entrevistas

Tabla 4 Operacionalización de Variables

VI RESULTADO Y ANALISIS

6.1 Encuesta

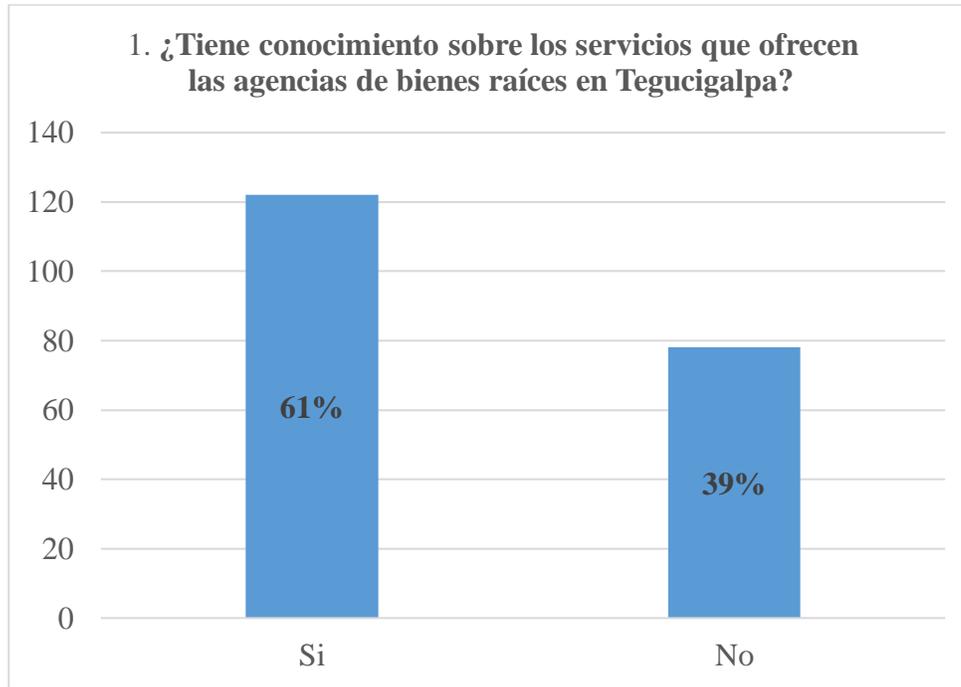
Se aplicaran encuestas debido a que son un medio por el cual se conocerán los principales hábitos y costumbres de los clientes potenciales.

Serán una serie de preguntas que se le aplicaran al público objetivo con el fin de obtener información relevante sobre el marketing sensorial aplicado en las agencias de bienes raíces.

El cuestionario se aplicara de forma estructura y personal cuya duración será desde el 15 al 20 de marzo del 2020.

6.1.1 Gráficos

Pregunta 1. **¿Tiene conocimiento sobre los servicios que ofrecen las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa?**

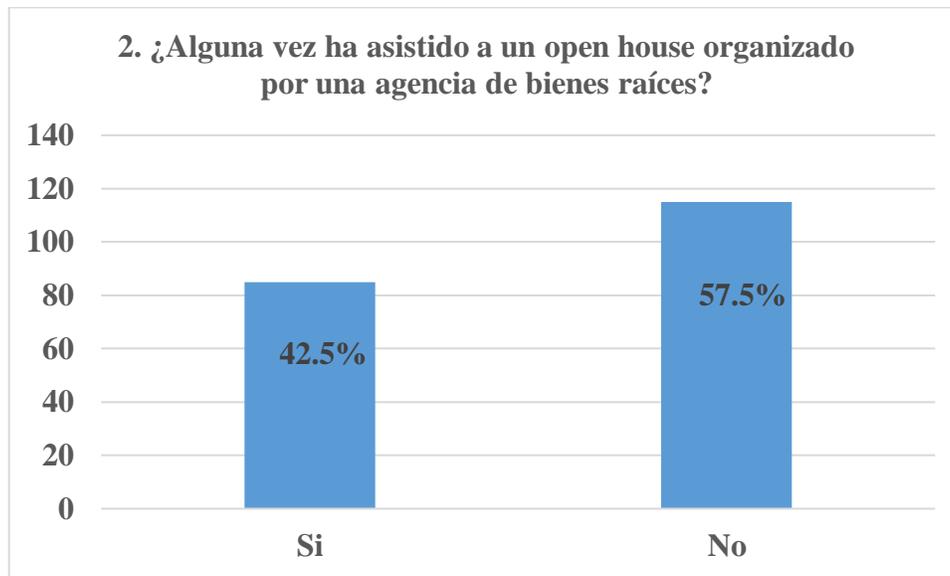


Gráfica 1

Análisis:

La pregunta se realizó con el propósito de identificar cuantas personas conocen sobre los servicios que ofrece las agencias de bienes raíces, obteniendo como resultado que el 61% de los encuestados si los conocen y el 39% desconocen los servicios. Esto nos comprueba que esta industria es altamente reconocida en las personas encuestadas residentes en Tegucigalpa.

Pregunta 2. **¿Alguna vez ha asistido a un open house organizado por una agencia de bienes raíces?**

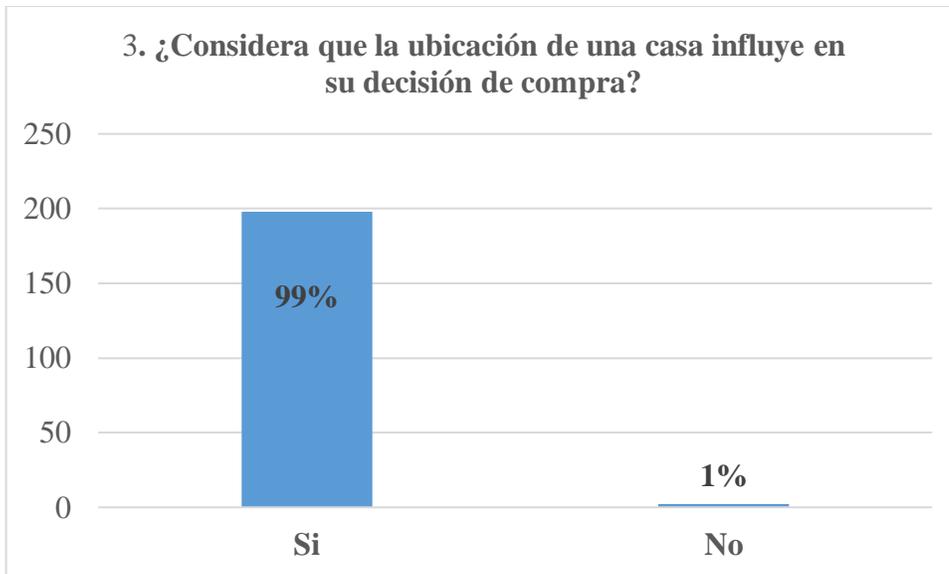


Gráfica 2

Análisis:

Con la finalidad de conocer si la audiencia encuestada ha tenido la oportunidad de asistir a un open house organizado por una agencia de bienes raíces, se comprobó que el 57.5% de los encuestados no ha asistido a un open house y el 42.5% si ha asistido.

Pregunta 3. **¿Considera que la ubicación de una casa influye en su decisión de compra?**

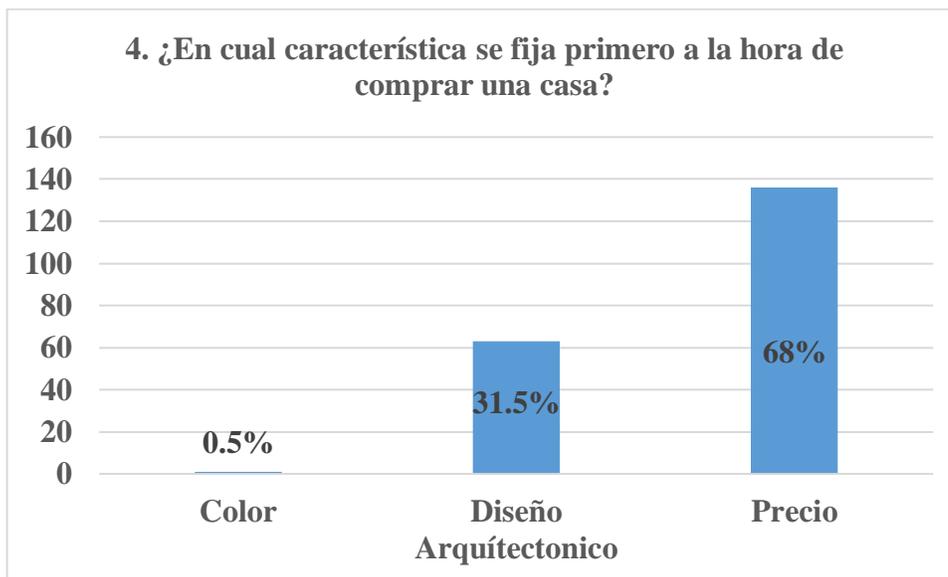


Gráfica 3

Análisis:

Al realizar esta pregunta determinamos que el 99% de los encuestados consideran que la ubicación es un punto influyente a la hora de adquirir un inmueble y el 1% le es indiferente la ubicación. Esto nos demuestra que la zona en donde esté ubicado el inmueble es un aspecto importante para la toma de decisión.

Pregunta 4. ¿En cuál característica se fija primero a la hora de comprar una casa?

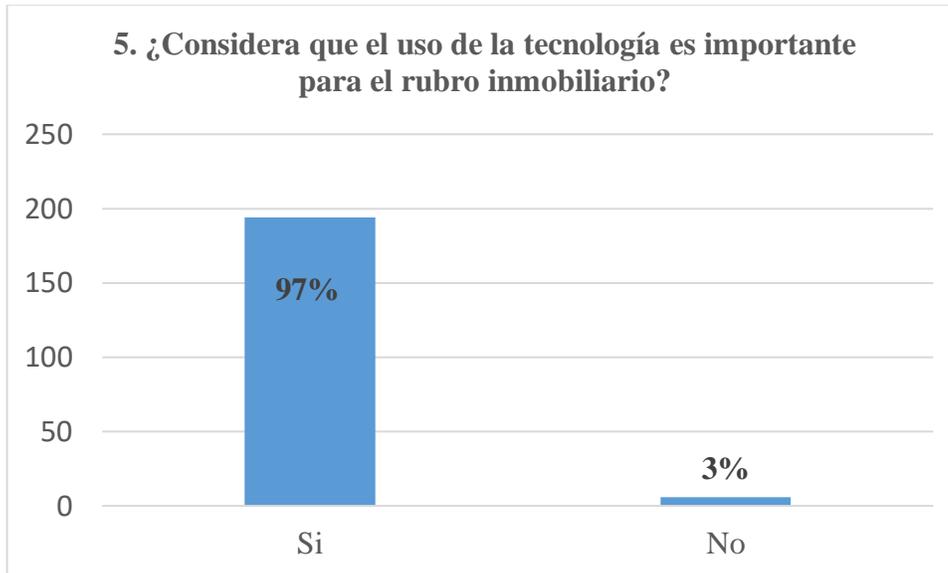


Gráfica 4

Análisis:

De acuerdo con la percepción entre los encuestados la característica que tiene mayor importancia a la hora de comprar una casa es el precio que representa un 68%, seguido por el diseño arquitectónico con el 31.5% y el color es una característica que arroja un 0.5%. Esto nos demuestra que el factor precio predomina entre los encuestados residentes de Tegucigalpa.

Pregunta 5. **¿Considera que el uso de la tecnología es importante para el rubro inmobiliario?**

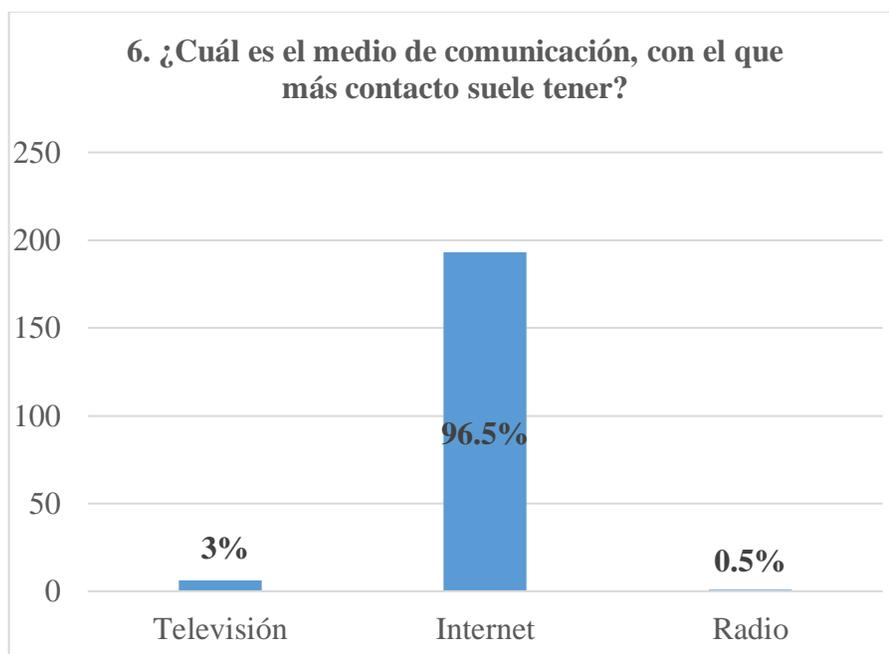


Gráfica 5

Análisis:

El resultado de esta pregunta nos confirma que el 97% de los encuestados considera que la tecnología si es una herramienta relevante en el rubro de bienes raíces y el 3% lo considera no importante. Esto significa que el uso de la tecnología se convierte en un factor de apoyo para esta industria.

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio de comunicación, con el que más contacto suele tener?

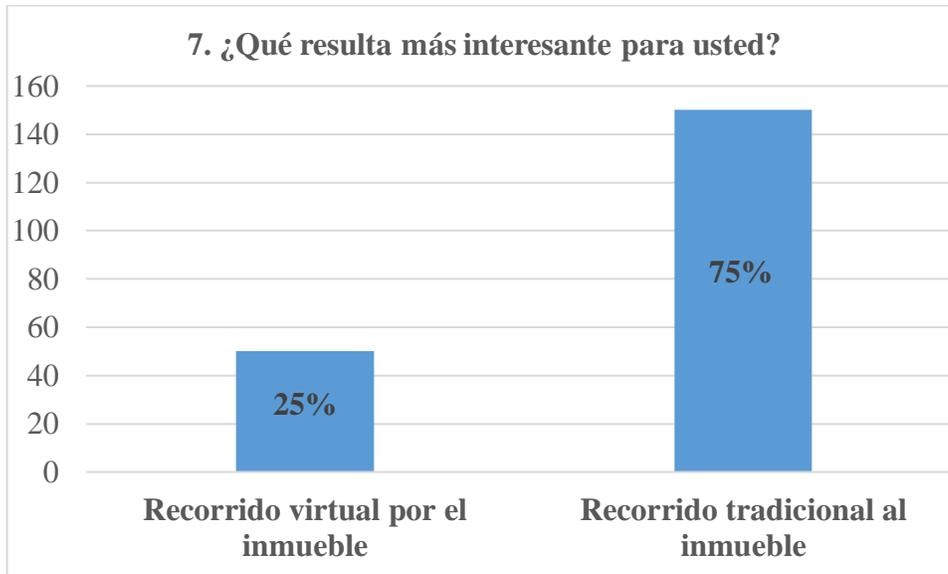


Gráfica 6

Análisis:

La pregunta anterior nos refleja que el 96.5% de los encuestados prefieren hacer uso de internet como su medio de comunicación principal, el 3% prefiere la televisión y el 0.5% utiliza la radio como su canal de comunicación.

Pregunta 7. **¿Qué resulta más interesante para usted?**

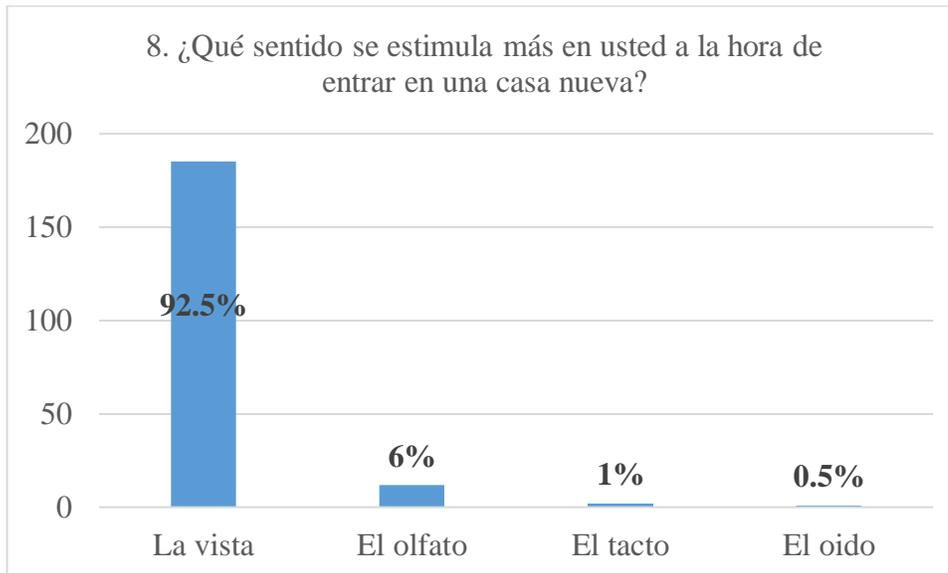


Gráfica 7

Análisis:

De acuerdo con los resultados el 75% de la población encuestada le resulta más interesante realizar el recorrido tradicional en el inmueble y el 25% prefiere realizar el recorrido de forma virtual.

Pregunta 8. **¿Qué sentido se estimula más en usted a la hora de entrar en una casa nueva?**

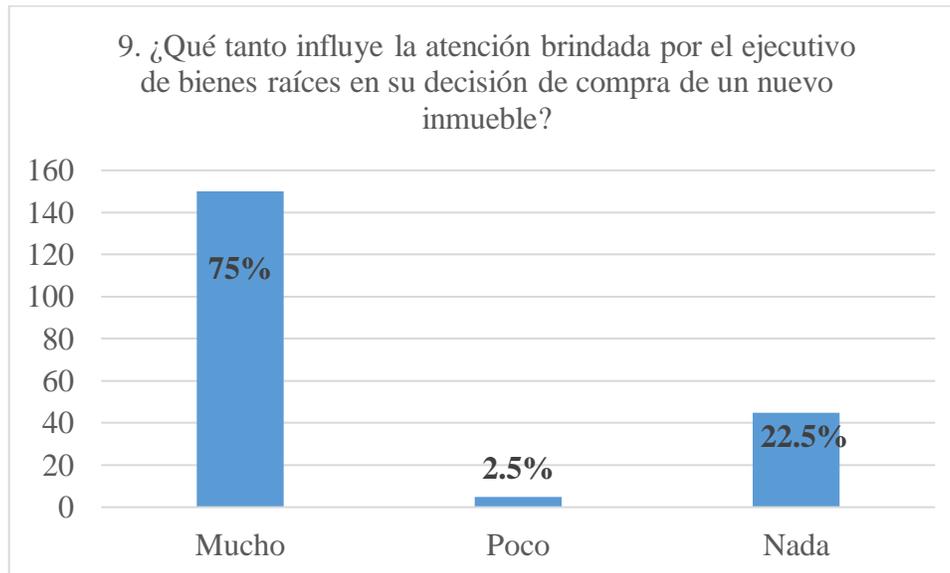


Gráfica 8

Análisis:

Los resultados arrojan que el 92.5% opina que el sentido que más se estimula en ellos a la hora de visitar una casa nueva es la vista, el 6% corresponde al olfato, 1% al tacto y el 0.5% el oído.

Pregunta 9. ¿Qué tanto influye la atención brindada por el ejecutivo de bienes raíces en su decisión de compra de un nuevo inmueble?

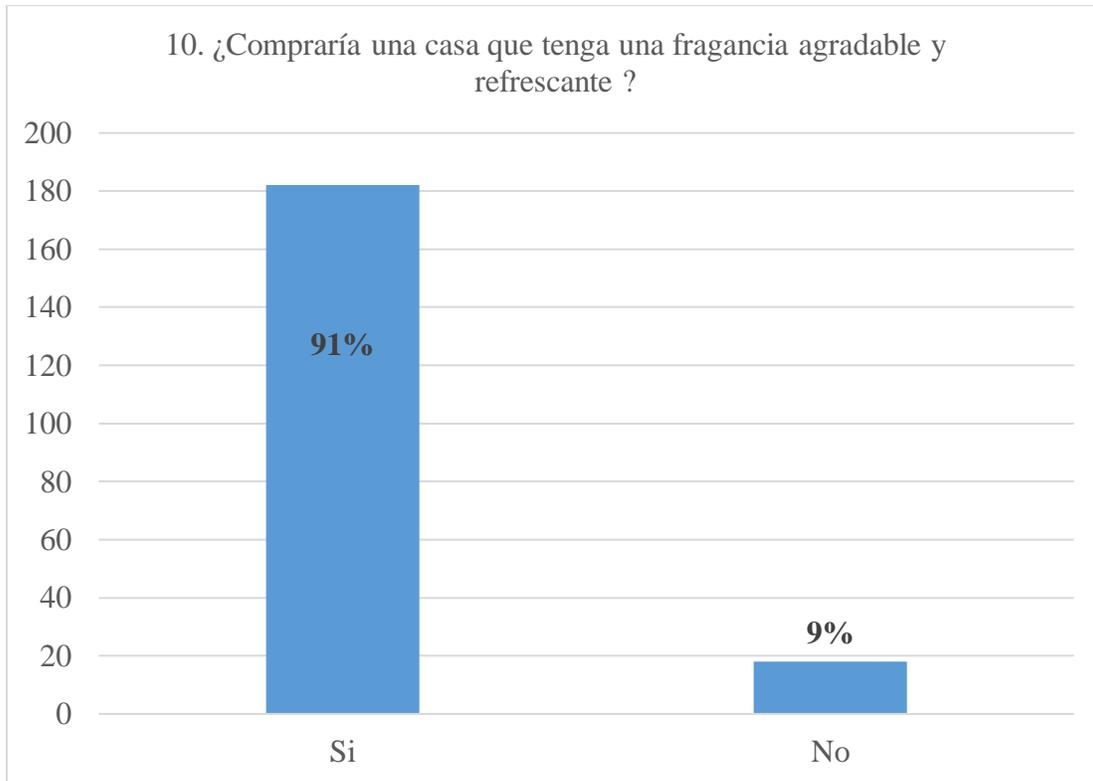


Gráfica 9

Análisis:

De los resultados obtenidos demuestra que la atención brindada por el ejecutivo de bienes raíces influye en un 75%, el 22.5% nada influye y el 2.5% influye poco en la decisión de compra de los encuestados en Tegucigalpa.

Pregunta 10. ¿Compraría una casa que tenga una fragancia agradable y refrescante?

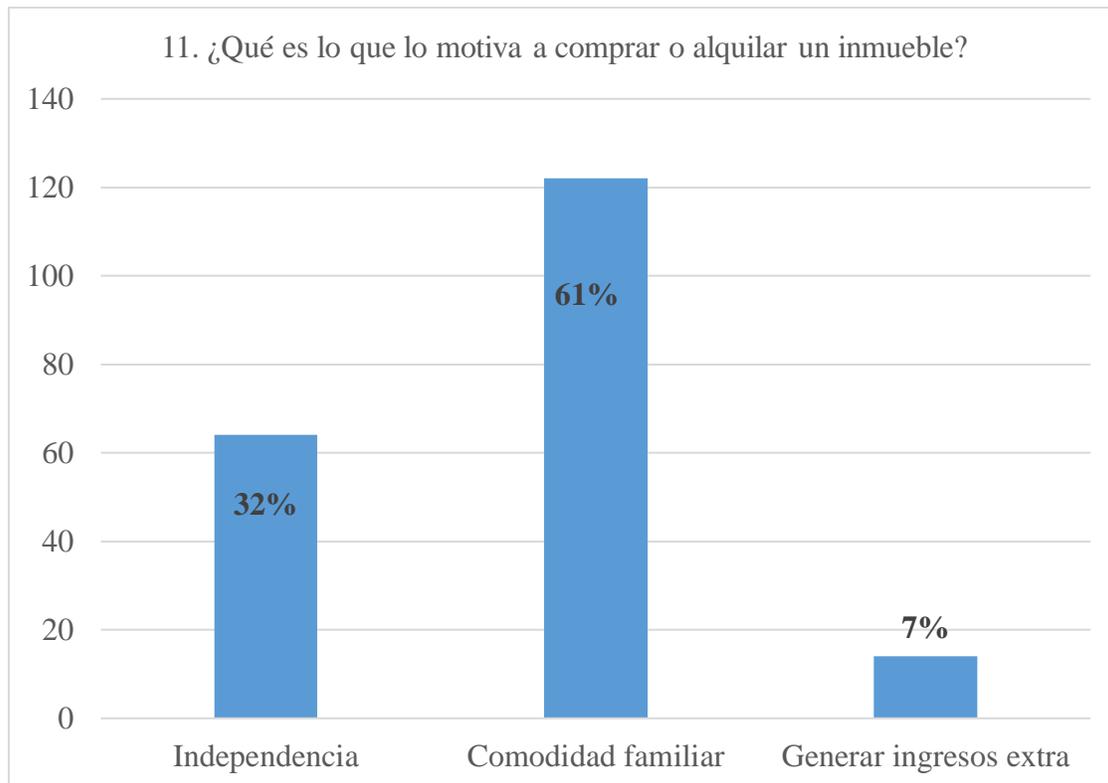


Gráfica 10

Análisis:

Para el 91% de la población encuestada la fragancia si es un aspecto relevante para comprar una casa y el 9% opina que la fragancia que tenga un inmueble le es indiferente.

Pregunta 11. ¿Qué es lo que lo motiva a comprar o alquilar un inmueble?

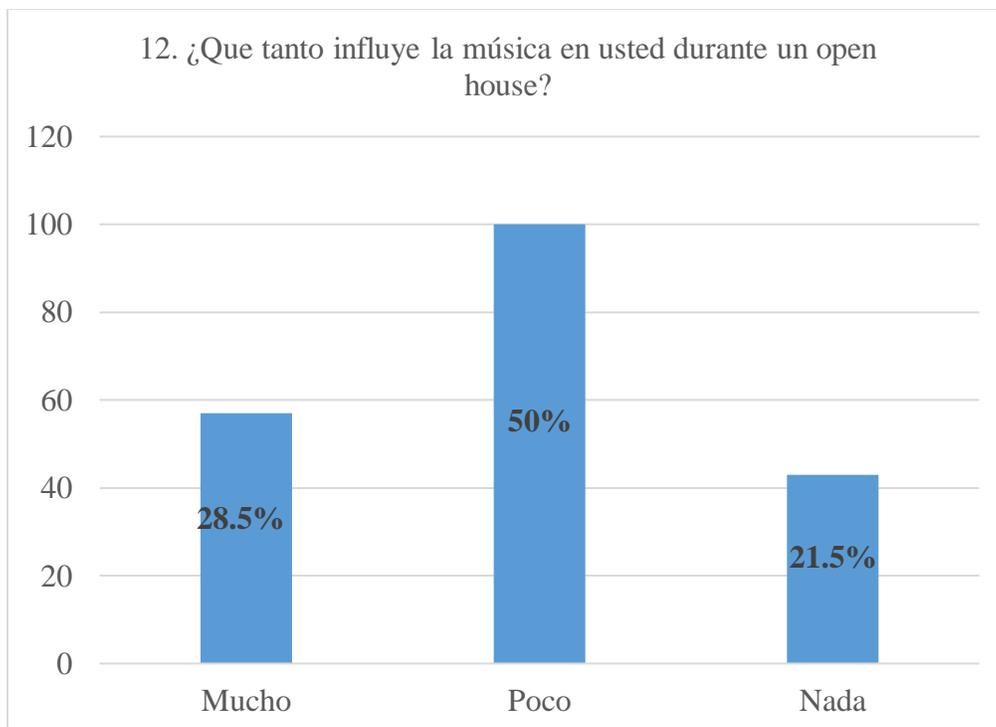


Gráfica 11

Análisis:

Con base a los resultados de la pregunta anterior el 61% opina que la comodidad familiar es el factor motivante para la compra o alquiler de un inmueble, el 32% lo motiva la independencia y el 7% motivado por la generación de ingresos extras.

Pregunta 12. **¿Qué tanto influye la música en usted durante un open house?**

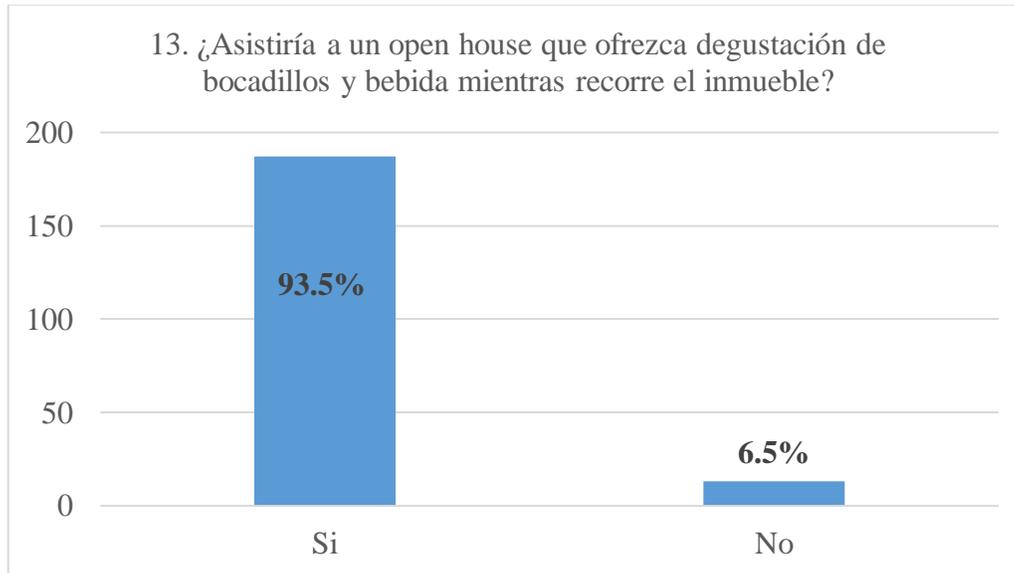


Gráfica 12

Análisis:

El resultado es liderado por un 50% de la población encuestada que opina que la música es poco influyente durante un open house, el 28.5% indica que la música influye mucho y el 21.5% confirma que la música no influye nada.

Pregunta 13. ¿Asistiría a un open house que ofrezca degustación de bocadillos y bebida mientras recorre el inmueble?

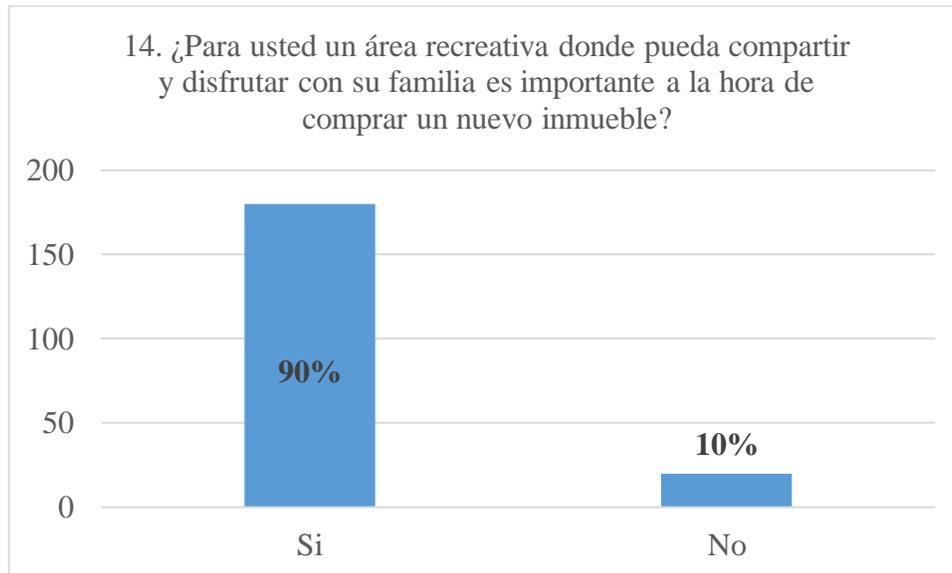


Gráfica 13

Análisis:

Notablemente el 93.5% de los encuestados asistiría a un open house que ofrezca degustación de bocadillos, siendo minoría un 6.5% las personas que asistirán, aunque no ofrezcan degustación de bebidas y bocadillos mientras recorre el inmueble.

Pregunta 14. ¿Para usted un área recreativa donde pueda compartir y disfrutar con su familia es importante a la hora de comprar un nuevo inmueble?

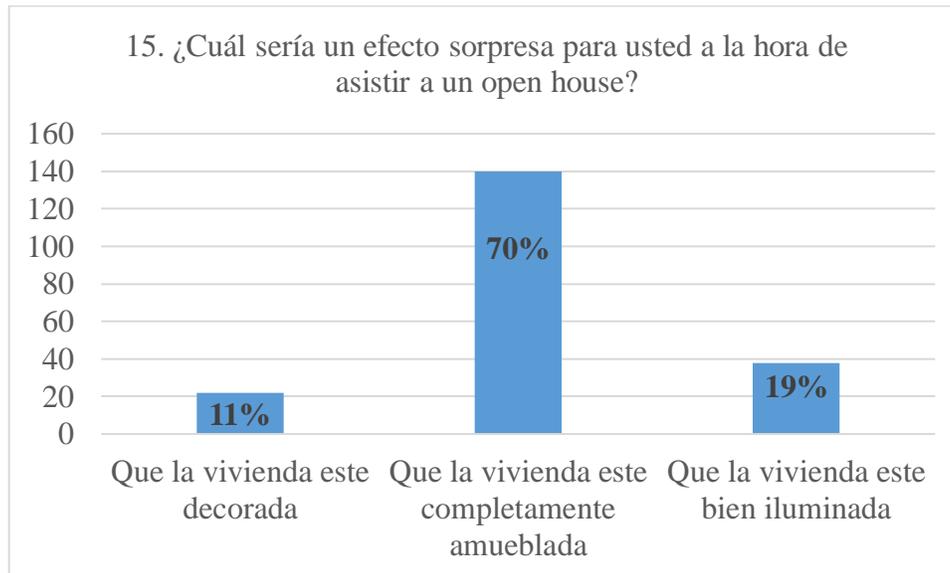


Gráfica 14

Análisis:

Con base al 90% de los encuestados donde demuestra que el área recreativa sobresale a la hora de comprar un bien inmueble y el 10% refleja que no es importante un área recreativa.

Pregunta 15. **¿Cuál sería un efecto sorpresa para usted a la hora de asistir a un open house?**

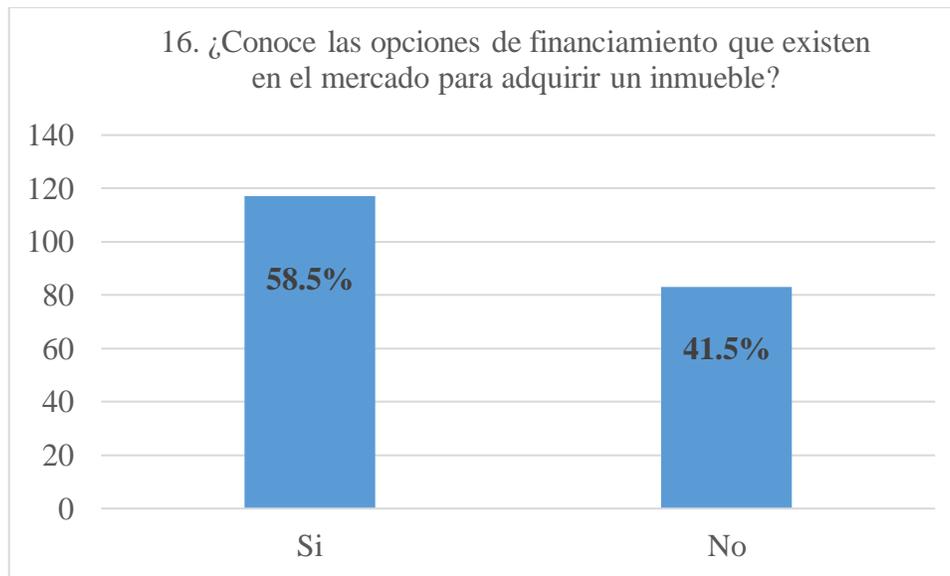


Gráfica 15

Análisis:

En el gráfico se observa que el 70% de la población encuestada considera un efecto sorpresa el hecho que la vivienda este completamente amueblada, el 19% prefiere que la vivienda este bien iluminada y el 11% opina que la vivienda este decorada.

Pregunta 16. ¿Conoce las opciones de financiamiento que existen en el mercado para adquirir un inmueble?

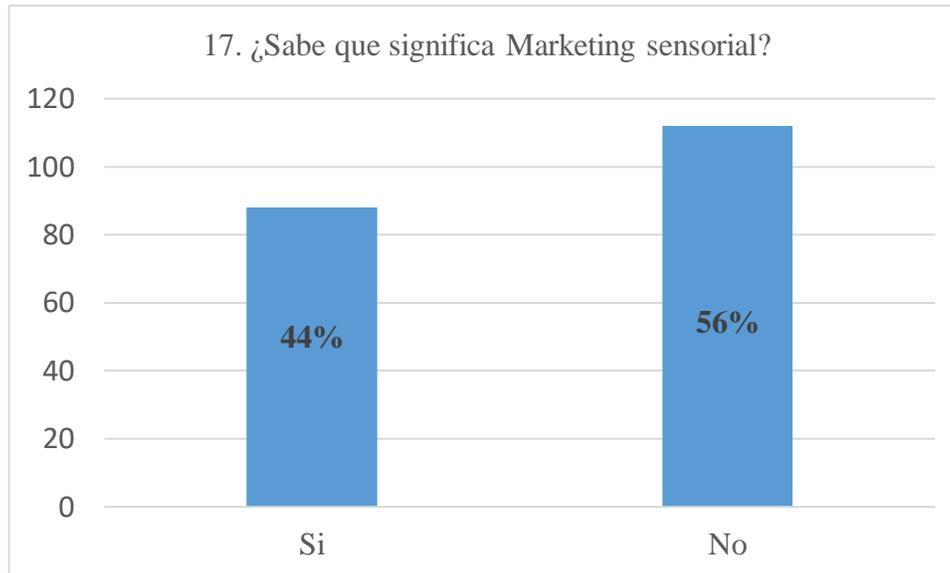


Gráfica 16

Análisis:

Este resultado nos indica que el 58.5% de la audiencia encuestada si conoce las opciones de financiamiento que ofrece el mercado y el 41.5% no tiene conocimiento sobre el tema de financiamiento hipotecario.

Pregunta 17. ¿Sabe que significa Marketing sensorial?

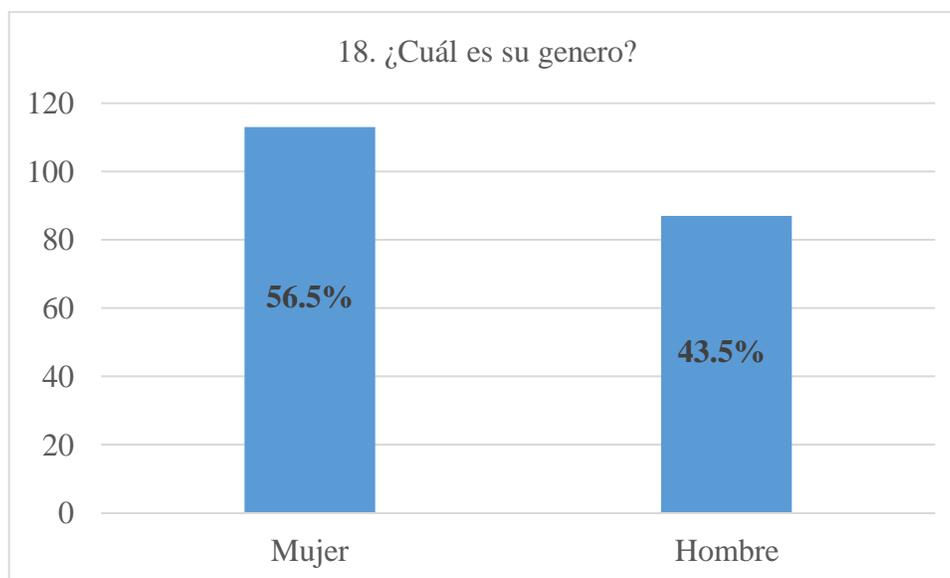


Gráfica 17

Análisis:

De acuerdo con la pregunta anterior se observa que el 56% de la población encuestada no conocen el significado de marketing sensorial y el 44% si lo conocen, esto demuestra que las personas ignoran en su mayoría la aplicación de esta rama de la mercadotecnia.

Pregunta 18. ¿Cuál es su género?

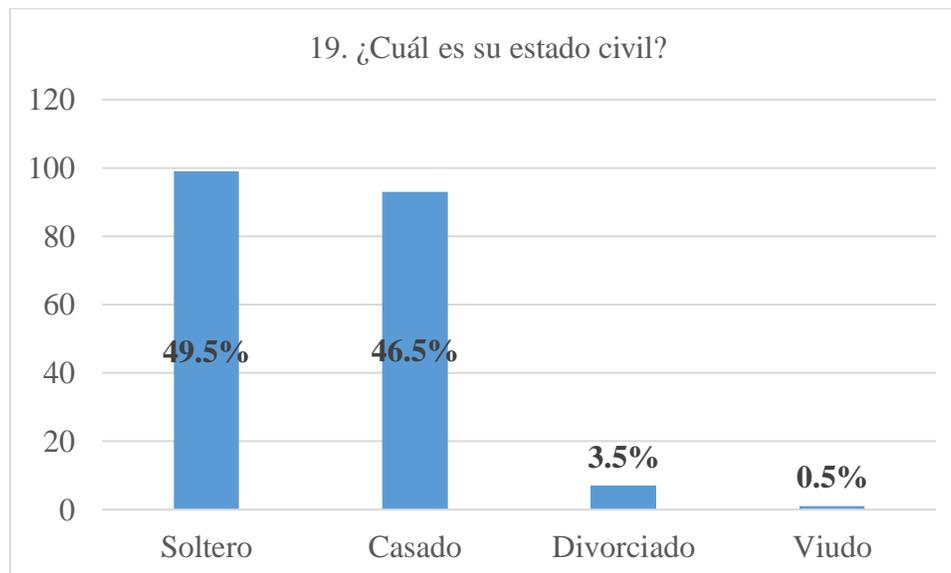


Gráfica 18

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina un 56.5% que corresponde a género femenino y 43.5% a género masculino.

Pregunta 19. ¿Cuál es su estado civil?

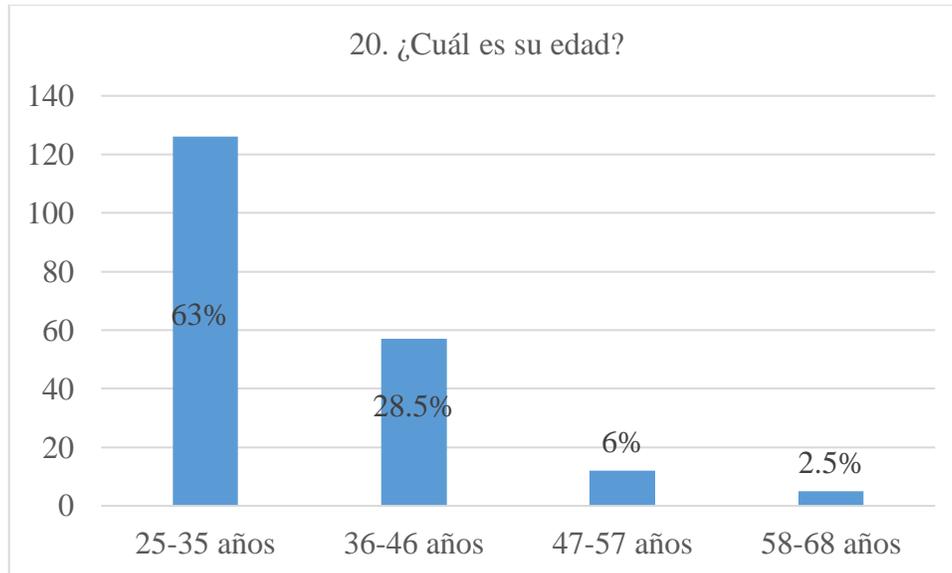


Gráfica 19

Análisis:

El 49.5% de los encuestados son solteros, 46.5% están casados, 3.5% divorciados y 0.5% es viudo.

Pregunta 20. ¿Cuál es su edad?

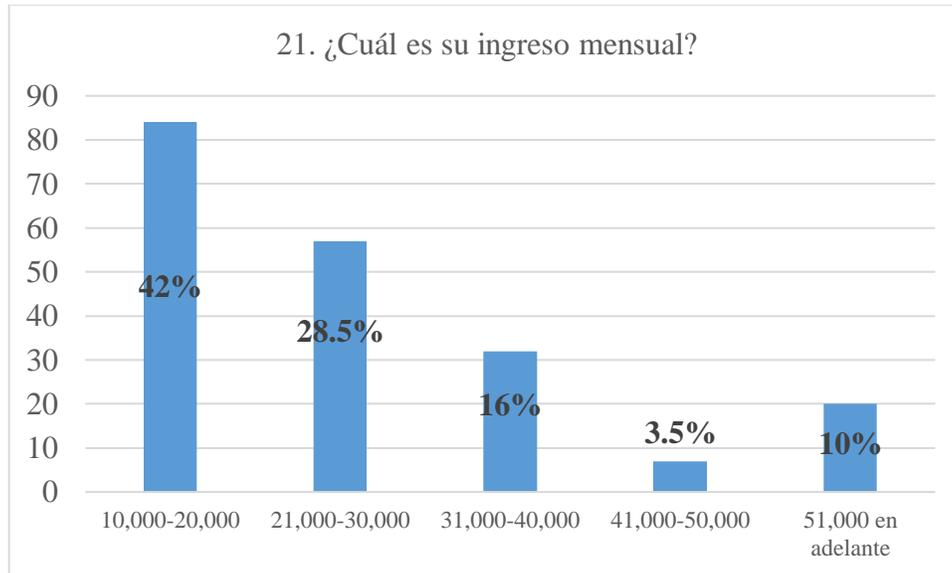


Gráfica 20

Análisis:

Los encuestados en el rango de edades de 25-35 años representa un 63%, el rango de 36-46 años un 28.5%, el rango de 47-57 años un 6% y el rango de 58-68 un 2.5%. Lo que demuestra que la mayoría de los jóvenes interesados en adquirir vivienda oscilan entre 25-35 años.

Pregunta 21. ¿Cuál es su ingreso mensual?

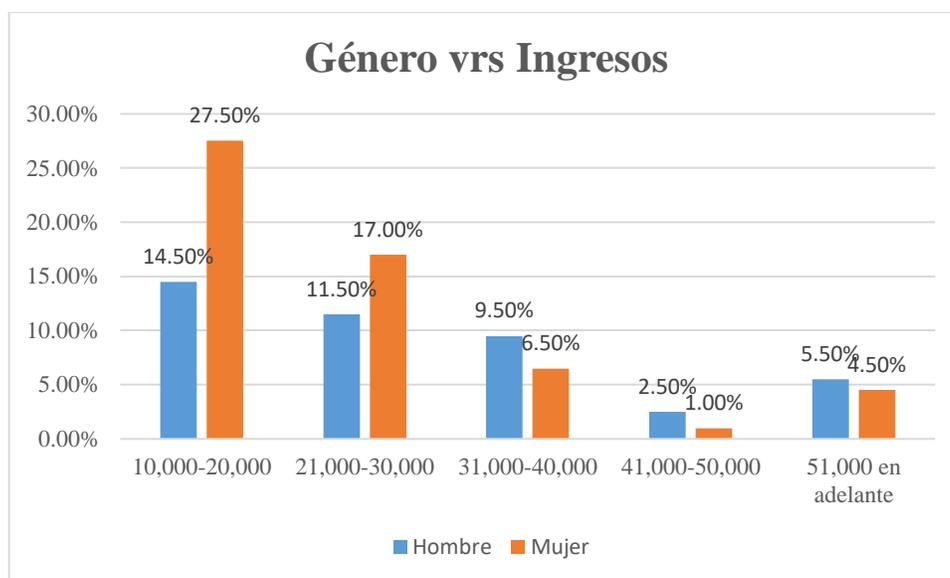


Gráfica 21

Análisis:

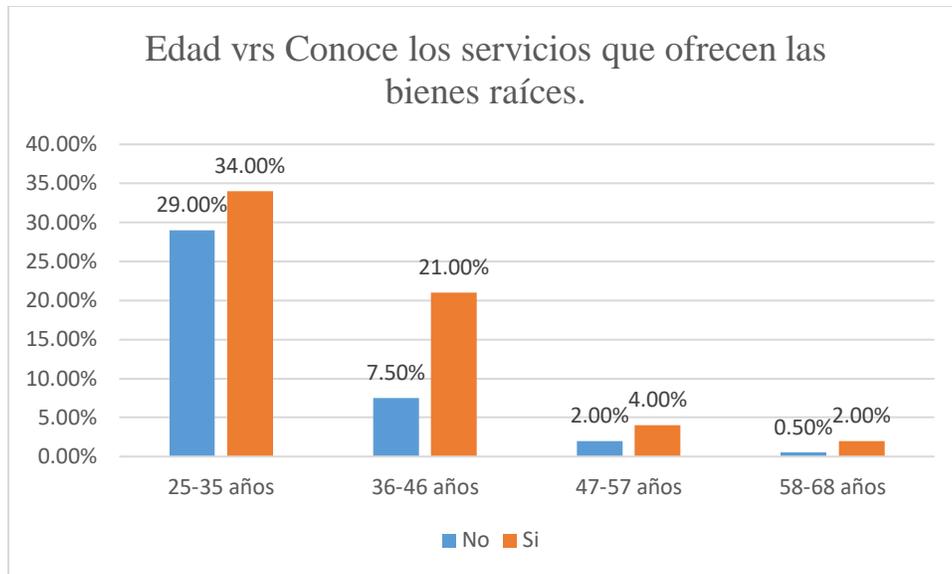
Con base al perfil entrevistado el 42% tiene ingresos de L 10,000 a 20,000, el 28.5% entre L 21,000 a 30,000, 16% entre L 31,000 a 40,000, 10% percibe ingreso de 51,000 en adelante y 3.5% 41,000 a L 50,000. Siendo la clase media quienes predominan entre los encuestados residentes en Tegucigalpa.

6.1.2 Cruce de Variables



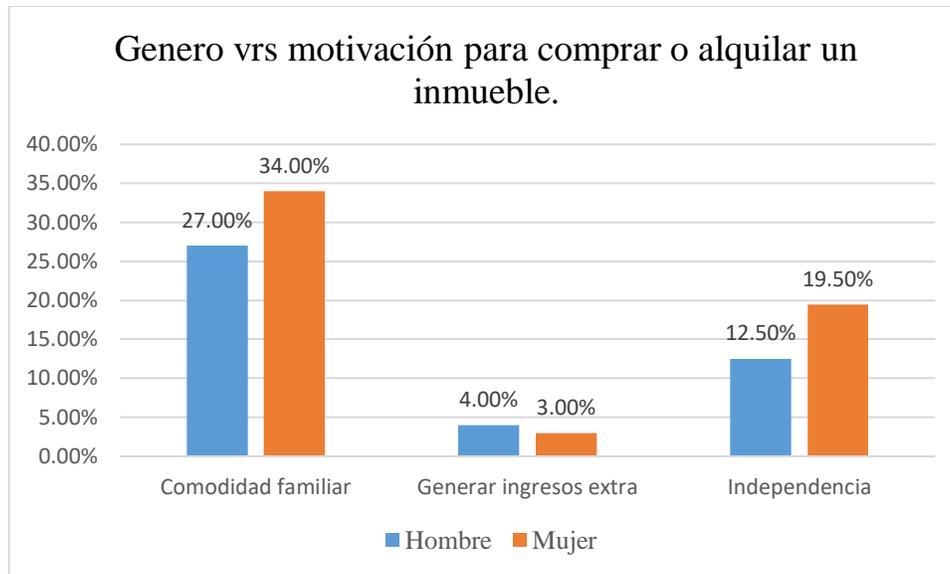
Gráfica 22

Según el análisis realizado a la gráfica podemos observar que el 14.50% de los hombres y el 27.50%, de las personas encuestadas devengan un salario entre L 10,000 a 20,000 y el 11.50% de los hombres y el 17% de las mujeres devengan un salario entre L 21,000 a 30,000, de las personas encuestadas el 9.50% de los hombres y el 6.50% de las mujeres devengan un salario entre L 31,000 a 40,000, el 2.50% de los hombres y el 1% de las mujeres devengan un salario entre L 41,000 a 50,000 , el 5.50% de los hombres y el 4.50% de las mujeres devengan un salario de L 51,000 en adelante



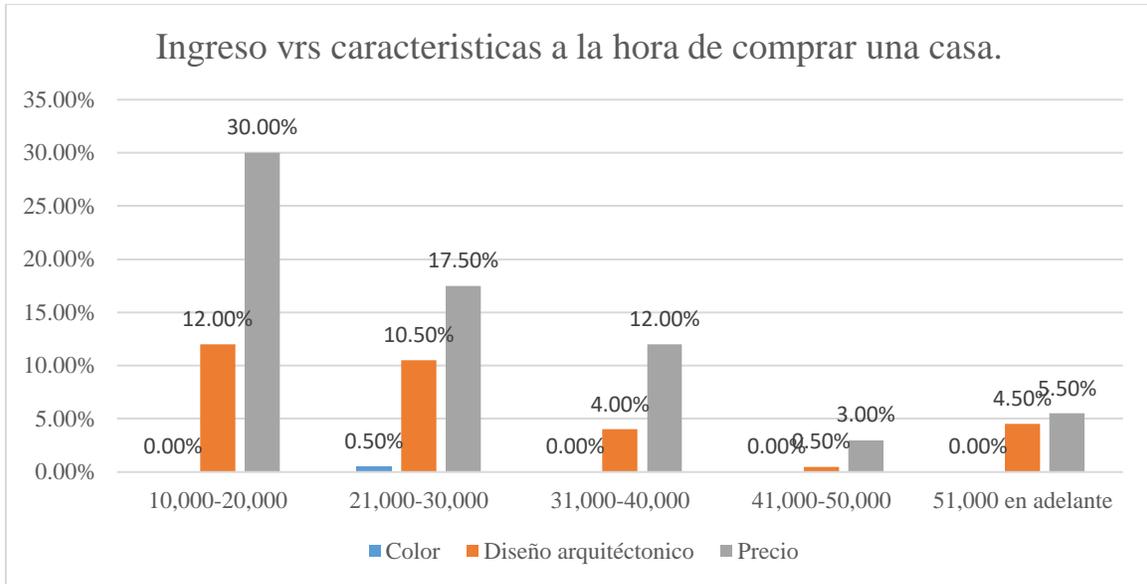
Gráfica 23

En esta grafica podemos observar que el 29% de las personas encuestadas entre las edades de 25 a 35 años no conoce los servicios que ofrecen los bienes raíces y el 34% si conocen, En el rango de personas encuestadas entre las edades 36 a 46 años el 7.50% no conoce los servicios que ofrecen los bienes raíces y el 21% si conoce los conoce. En el rango de edad entre 47 a 57 años el 2% contestó que no conoce los servicios que prestan las agencias de bienes raíces y el 4% contestó que, si los conoce, en el rango de edad entre 58 a 68 años el 0.50% de las personas contestó que no conoce los servicios que prestan las agencias de bienes raíces, el 2% contestó que, si los conoce.



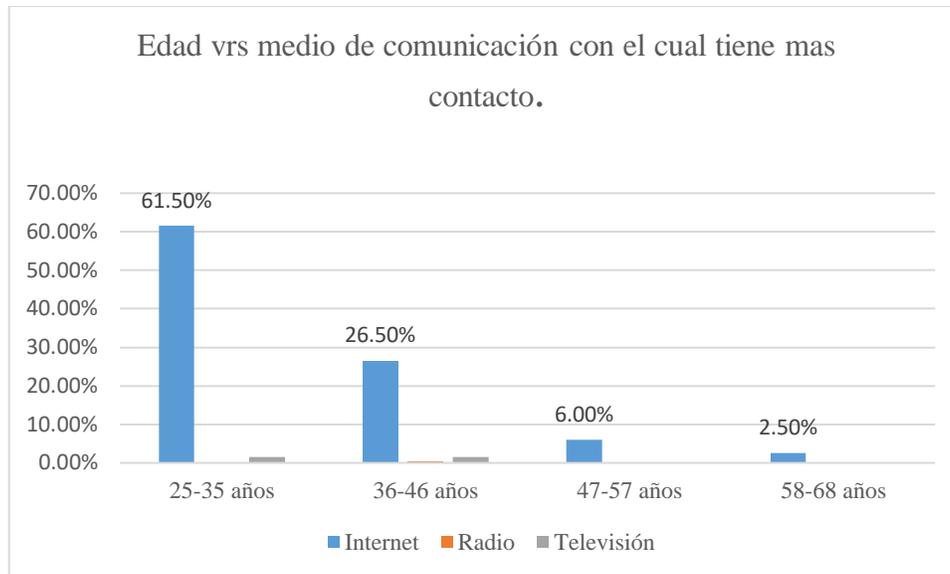
Gráfica 24

En este grafico podemos observar que el 27% de los hombres lo que lo motiva a alquilar o comprar un bien es la comodidad familiar y el 34% de las mujeres tiene la misma opinión, el 4% de los hombres opina lo que lo motiva a comprar o alquilar un bien, es generar ingresos extra y el 3% de las mujeres tiene la misma opinión, el 12.50% de las personas encuestadas opinan que lo que los motiva a alquilar o comprar un bien es la independencia y el 19.50 de las mujeres opina lo mismo.



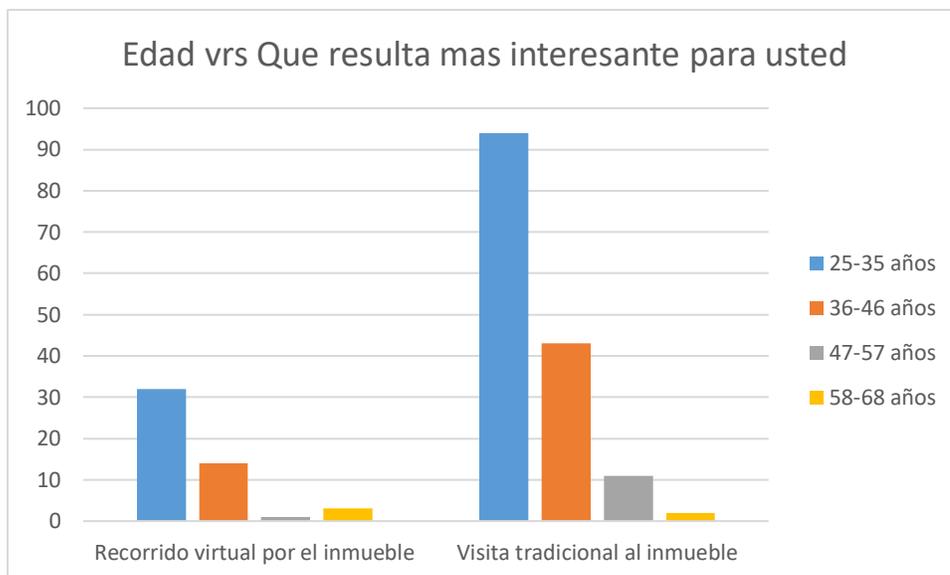
Gráfica 25

En esta grafica podemos observar que las personas encuestadas con un ingreso mensual de L 10,000 a 20,000 el 12% se fija en el diseño arquitectónico a la hora de comprar una casa y el 30% de las personas Se fija en el precio. Las personas encuestadas con un ingreso mensual de L 21,000 a 30,000, el 0.5% se fija en el color, el 10.50% se fija en el diseño arquitectónico, y el 12% en el precio. De las personas encuestadas con un salario entre L 31,000 a 40,000 el 4% se fija en el diseño arquitectónico y el 12% se fija en el precio. De las personas encuestadas con un ingreso mensual entre 41,000 a 50,000 el 0,50% se fija en el diseño arquitectónico y el 3% en el precio. De las personas encuestadas con un ingreso mensual de L 51,000 en adelante el 4.50% se fija en diseño arquitectónico y el 5.50% se fija en el precio.



Gráfica 261

En esta grafica podemos observar que el medio de comunicación con el cual las personas que fueron encuestadas tienen más contacto es con el Internet.



Gráfica 27

En esta grafica se logra observar que para la mayoría de personas encuestadas es más interesante realizar una visita tradicional al inmueble.

6.2 Entrevistas a Expertos

Nombre: Jorge Chucry Simón
Edad: 40 años
Profesión: Ingeniero Civil máster en Finanzas
Trabajo: Gerente propietario CS Bienes raíces

¿Conoce sobre el marketing sensorial y neuroventas?	He escuchado sobre los conceptos, pero no creo que los entienda muy bien.
¿Considera usted de vital importancia utilizar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces, como una técnica de ventas para competir y atraer más clientes?	Mire la verdad que el área de bienes raíces hasta cierto punto es sensorial, pero en el sentido que la mayoría de las operaciones. El mercado llama la atención, pero después el cliente para probar un producto tiene que verlo y sentirlo desde ese punto es sensorial pero no he pensado que se pueda utilizar marketing sensorial para llamar la atención.
Según su experiencia, los clientes potenciales reaccionan positivamente ante innovaciones tecnológicas	Creo que ese es un tema de generaciones, los jóvenes siempre desean tener innovaciones tecnológicas y en algunos casos en Honduras y países subdesarrollados las innovaciones tecnológicas no son bien recibidas en todo caso, nosotros hemos experimentado y hemos visto tema de realidad virtual para promoción inmobiliaria que es un avance y es muy bonito, hay empresas se dedican a eso, hay centros hipotecarios de los bancos que tienen acceso a eso, pero al final es una cosa que llama la atención

	<p>pero lo sensorial siempre se debe comprobar al sitio no se puede traer al cliente y después ejecutar una transacción sin que el cliente que vaya y pruebe los espacios.</p>
<p>¿Es imperativo el uso de la persuasión en el cliente con el objetivo de que efectúe la compra?</p>	<p>Fíjese que no a veces los clientes compran sin persuasión porque compran lo que andan buscando. Pero si la persuasión ayuda en los casos que los clientes están indecisos o tiene un panorama de tiempo muy alargado, ahora el tema que como asesores inmobiliarios en el rubro nuestro la labor de nosotros no es persuadir es asesorar ese es el lado por el que nos guiamos, asesorar de la manera correcta para llegar a incentivar la compra.</p>
<p>¿Tiene conocimiento sí en Honduras existen empresas dedicadas a la industria de bienes raíces que apliquen el marketing sensorial?</p>	<p>De manera directa la que conozco es una empresa que se dedica a la generación de promoción de propiedades a través de dos modos en una cámara 360 en donde se puede ingresar para observar el proyecto tridimensional y después la parte sensorial entra por la realidad virtual, si conozco el nombre de esta empresa, es atlas home.</p>
<p>¿Considera sí la aplicación del marketing sensorial es un factor determinante para el incremento de las ventas en este rubro?</p>	<p>Yo creo que ayuda definitivamente a presentar un producto y llamar la atención como le dije que el rubro inmobiliario es como despertar interés. Ahora siento yo</p>

	<p>que es una cosa que es pasadera que está de moda ahorita pero después vendrá algo mejor.</p>
<p>¿De qué manera se puede establecer una conexión emocional con el cliente y la industria?</p>	<p>El tema inmobiliario es bien emocional de hecho porque generalmente las operaciones inmobiliarias de reto de venta suceden en momentos claves, en la vida de nuestros clientes, cuando se casan, cuando se divorcian, cuando tienen un niño, cuando abren un negocio o cuando reduce el tamaño del negocio, así que normalmente están muy vinculadas a la emoción, nosotros tratamos de generar emoción haciendo alegoría a esos momentos positivos, también sabemos que hay negativos pero ese vínculo se puede hacer pensando en el nacimiento del niño pensando en matrimonio, pensando en el deseo patrimonial.</p>
<p>¿Qué estrategias sensoriales utilizaría para fidelizar a los consumidores?</p>	<p>Sensorial, el tema sensorial es muy visual desconozco si se pudiera usar sonido, olor o tacto para poder ayudar al rubro, la cosa es que hasta cierto punto esto existe desde hace tiempo. El área inmobiliaria hasta cierto punto es sensorial, lo que si nosotros creemos que sirve bastante es la construcción de salas de ventas aunque sean temporales no dentro del edificio sino remotas en donde la gente pueda ver el</p>

	<p>looking feel de espacios es cuando uno se da cuenta que tan grande es un espacio, puede tocar como son los acabados puede sentir como se abren los grifos, como se abren las ventanas, puede ver como se ven los pies, la reacción del pie caminando tras del piso, creo que al final ese tema de la realidad virtual y lo sensorial tecnológico es una cosa de moda y pero el tema de generar espacios de sala de ventas o remotas es básico y no es un tema de moda sino es tema básico y bien importante.</p>
<p>¿Cree usted que el marketing sensorial mejora la experiencia de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Si, como le digo en la utilización de sala de ventas si tuviéramos más sala de ventas creo que se le enseña al cliente un producto de cómo va a hacer y lo puede probar antes de comprarlo, entonces en ese tema ahí si ayudaría de las pocas personas y empresas que lo han hecho lo han logrado en ser exitoso.</p>
<p>¿Qué resultados esperaría usted al aplicar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces?</p>	<p>Mejorar el tema de las ventas nosotros ganar un poco de ventaja sobre la competencia, atraer clientes y tener un sentimiento de satisfacción del cliente mayor.</p>

Nombre:	Nour Larach
Edad:	26 años
Profesión:	Lic. En Mercadotecnia, especialista en neuromarketing
Trabajo:	Empresario y consultor de neuroconsulting

¿Conoce sobre el marketing sensorial y neuroventas?	Si conozco el término del marketing sensorial y neuroventas.
¿Considera usted de vital importancia utilizar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces, como una técnica de ventas para competir y atraer más clientes?	Claro que si tenemos claros que los cinco sentidos son de vital importancia en el tema de las ventas, mencionamos en el ámbito de bienes raíces que es bien importante el tema sensorial porque nos hace visualizar las cosas, al momento de verlo podemos llegar imaginar las cosas, el tema es como conectar el marketing sensorial con el de neuroventas que es lo que vamos a ver, por ejemplo en un terreno si tenemos la grama bonitas bajamos y le damos una pelota al niño y que el niño corra y juegue y que la mamá se imagina que se está divirtiendo un núcleo feliz, por ejemplo el tema de olores debemos de cuidarlo a nuestro favor o en nuestro contra hay que investigar que olores le gustan a esa persona para poder tenerlas en el lugar que le vamos a ofrecer, previo a ir, muchos errores es no hacer la investigación.

<p>Según su experiencia, los clientes potenciales reaccionan positivamente ante innovaciones tecnológicas</p>	<p>Si los clientes accionan sobre la tecnología esto es un tema importante en neuroventas nos explica que primero hay que entender al target que edad tiene esta persona que perfil tiene esta persona si esta persona es introvertida si es extrovertida eso nos lleva a saber si podemos venderle con tecnología o no. por ejemplo, si yo le venderé una finca a un campesino y yo le enseñaré tecnología automáticamente lo intimidó, automáticamente se bloquea, debemos activar las neuronas espejos que somos iguales. Es importante saber y conocer a nuestro target.</p>
<p>¿Es imperativo el uso de la persuasión en el cliente con el objetivo de que efectúe la compra?</p>	<p>Si es importante la persuasión en el cliente sobre todo la industria de bienes raíces, que se juegan los sentidos y emociones de primer plano.</p>
<p>¿Tiene conocimiento sí en Honduras existen empresas dedicadas a la industria de bienes raíces que apliquen el marketing sensorial?</p>	<p>La verdad no conozco empresas que manejan el tema de marketing sensorial o neuroventas, conocen o asisten de charlas, pero no lo aplican no lo tengo comprobado, mucha gente lo utiliza inconscientemente pero no creo que apliquen el término.</p>
<p>¿Considera sí la aplicación del marketing sensorial es un factor determinante para el incremento de las ventas en este rubro?</p>	<p>Si es un factor determinante cuando lo sabemos utilizar cuáles son sus ventajas y como todo el tema es como saberlo organizarlo, es saber que debilidades y fortalezas tiene la casa el perfil de la</p>

	<p>persona, en el tiempo justo para demostrarle lo que ella quiere ver y oler.</p>
<p>¿De qué manera se puede establecer una conexión emocional con el cliente y la industria?</p>	<p>El tema de neuroventas nos enseña entrar al cliente cuáles son sus gustos entrar en el tema privado de ellos y saberlo hacerlo una vez que entramos a eso podemos comunicarnos con él y ser parte de él.</p>
<p>¿Qué estrategias sensoriales utilizaría para fidelizar a los consumidores?</p>	<p>Lo más importante de vender una casa es vender la experiencia de que el cliente se imagine una familia feliz, un lugar alegre, al papá asando carne y con el niño el lugar seguro si puedo lograr esto puedo lograr la venta.</p>
<p>¿Cree usted que el marketing sensorial mejora la experiencia de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Claro que mejora la experiencia de compra el marketing sensorial eso apoya al que cliente compre, hay un término en neuroventas que se llama miedo que todo lo que nosotros compramos es por miedo, nosotros tenemos miedo a compra una casa a que no sea la adecuada, si me endeudo con el banco si la casa puede llegar a dañar, etc. Si puedo utilizar estas técnicas a mi favor puedo reducir el miedo.</p>
<p>¿Qué resultados esperaría usted al aplicar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces?</p>	<p>Si de verdad se enfoca aplicarlo correctamente y analizar previamente un aumento de ventas considerablemente a un 50% o incluso al 100% a que me refiero, si no logro tener estas técnicas a</p>

	mi favor el cliente no compraría, sino logro conectarme no obtendré una venta.
--	--

Nombre: Roberto Alvarado
 Edad: 60 años
 Profesión: Lic. En Administración de empresas
 Trabajo: Gerente comercial CS Bienes raíces,
 Gerente división inmobiliaria Grupo Intur

¿Conoce sobre el marketing sensorial y neuroventas?	Definitivamente el marketing es una herramienta fundamental en el negocio de los bienes raíces y en muchos otros servicios, productos y cuestiones de imagen en el caso particular en la inquietud si conocemos el marketing sensorial y neuroventas, las proyecciones que ponen de marketing son muy avanzadas en cuanto a los criterios, las herramientas y propósitos porque se pueden lograr en cuestiones más precisas en toda materia en el caso de los cinco sentidos que son la base de la asimilación de cualquier ser humano, tenemos el tacto, la visual, tenemos el olor, el sabor y el oído para escuchar, yo he podido ver en algunas o en algunos estudios pude ver que la captación o mejor dicho el recuerdo de las acciones sensoriales de los cinco sentidos tienen un efecto realmente muy específico ya que ellos pueden regular cosas como las siguientes: Nosotros como humanos recordamos el 1% de lo que
--	---

tocamos el 2 , lo que oímos el 5% de lo que vemos y recordamos el 15% de lo que probamos lo más interesante es que podemos contar, que el 35% de lo que olemos es lo que recordamos tener esto como una base en la política de marketing sensorial lo que más recordamos es lo que olemos eso es muy limitado para aplicación lo del 15% si probamos algo recordamos ese 15% cuando vemos algo solo el 5% y cuando oímos algo solo el 2% como las cosas que nos cuentan y lo que tocamos solo el 1% entonces está claro que este tipo de elementos debe de ser la base de cualquier mercadeo o marketing sensorial, también en lo que respecta al neuromarketing podemos asimilar que este trabaja en la neurociencia se han hecho muchos estudios del funcionamiento del cerebro y con estos estudios se ha podido determinar que el cerebro se divide en partes y cada una tiene sus reacciones específicas la neurociencia se basa en el estímulo publicitario que vaya dirigido a una parte específico en una parte del cerebro por ejemplo en un sector piensa en dinero, objetivos, patrones, conciencia otros en colores, emociones, idea, imagen, sonido entonces ya acá se ve el neuromarketing debe estimular la parte del cerebro que

	<p>vaya acorde a las necesidades y objetivos de llegar a los clientes en esto consiste tanto el mercadeo sensorial y el neuromarketing.</p>
<p>¿Considera usted de vital importancia utilizar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces, como una técnica de ventas para competir y atraer más clientes?</p>	<p>Yo si considero de vital importancia que se utilice el marketing sensorial en la industria de bienes raíces pero difiere en dos conceptos la visión y el oído digamos, la publicidad sensorial me parece que es importante en las páginas web que se utilice videos con cierta música creo que eso llama la atención de los clientes pero más importante tal vez es a la hora de los open house es tener la posibilidad de llegar a otros dos sentidos que son el olfato y el paladar, en cuanto al olfato mucha gente recuerda eso, por ejemplo poner en los open house colocar ciertos olores que huelen a limpio en cuanto al paladar con un buen café unas boquitas se podría llegar a ese punto y así existen varias técnicas, tanta tecnología que se puede aprovechar en bienes raíces.</p>
<p>Según su experiencia, los clientes potenciales reaccionan positivamente ante innovaciones tecnológicas</p>	<p>Mi experiencia que son de varios años me indica que anteriormente se utilizaba el periódico como fuente principal de bienes raíces ver los clasificados y poco a poco se fue dando la tecnología digital, por ejemplo en Costa Rica y en Honduras también la tecnología es decir ver las</p>

	<p>opciones de bienes raíces y la web ha venido creciendo en un grado súper importante y el periódico desapareciendo no obstante hay un elemento que se mantiene en ambos casos como los rótulos son súper importantes le permite al cliente ver en el sitio la propiedad y hacer una vivienda de lo que está buscando le permite ver y cuando llama al teléfono a preguntar por esa propiedad ya se ha avanzado bastante, por otro lado si él llama basado en un negocio de la web, tiene que ir a la propiedad para ver si le parece o no, en cambio el rotulo aunque es bastante antiguo parece tener bastante importancia creo que una combinación de ambos es importante para poder atraer a los clientes.</p>
<p>¿Es imperativo el uso de la persuasión en el cliente con el objetivo de que efectúe la compra?</p>	<p>A mí me parece lo más importante en cuanto a un comprador de bienes raíces o alguien que esté interesado de cualquiera de ellos lo más importante es tener la oportunidad de interrogar al sospecho al potencial comprador y conocer al fondo, tomarse el tiempo para conocer cuáles son sus necesidades y en base a eso es mucho más fácil poder ofrecerle lo que el cliente necesita obviamente para lograr un cierre de una propiedad se necesita la persuasión es la parte final.</p>

<p>¿Tiene conocimiento sí en Honduras existen empresas dedicadas a la industria de bienes raíces que apliquen el marketing sensorial?</p>	<p>En Honduras es muy probable que si hay empresas que apliquen el marketing sensorial pero muchas veces sin saberlo porque el limitante de bienes raíces es que no se cuenta con un presupuesto muy grande como coca cola o recursos grandes para contratar empresas que aplican el marketing sensorial de manera más profesional que apliquen estas técnicas.</p>
<p>¿Considera sí la aplicación del marketing sensorial es un factor determinante para el incremento de las ventas en este rubro?</p>	<p>Yo sí creo que el marketing sensorial bien aplicado y estudiado puede ser un factor bien determinante para incrementar las ventas en este rubro.</p>
<p>¿De que manera se puede establecer una conexión emocional con el cliente y la industria?</p>	<p>La decisión de venta o compra de una propiedad es una decisión muy difícil muy emocional el que vende está ligado a su propiedad de varios años de su vida y eso le dificulta tomar esas decisiones igual con el que compra tiene elementos emocionales quizás está cambiando de ambiente al comprar una propiedad donde espera que su futuro sea acorde a su visión a una propiedad también es una decisión emocional</p>
<p>¿Qué estrategias sensoriales utilizaría para fidelizar a los consumidores?</p>	<p>Desde el punto de vista sensorial lo que más puede influir en la fidelidad de los consumidores es en la parte de la vista sobre la imagen que refleja la empresa mediante oficinas que refleje buena imagen las personas que los atiende</p>

	<p>alguna publicidad videos y anuncios con ayuda de algunas canciones o algún tipo de música o algunos slogan pueda entrar por la vista de los consumidores y ya basados en las experiencias puede permanecer fiel mucho tiempo.</p>
<p>¿Cree usted que el marketing sensorial mejora la experiencia de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Definitivamente el marketing sensorial puede mejorar la experiencia de compra y como lo mencionamos anteriormente hay diversas maneras de cómo realizarlo, no son fáciles si hablamos de bienes raíces que se pueden ver, se pueden palpar y en algunos casos se puede utilizar como lo vemos en los open house que presentan y esperan una respuesta positiva los olores que se encuentra en las propiedades en el ambiente o una buena taza se pueden puede influir en su decisión de compra</p>
<p>¿Qué resultados esperaría usted al aplicar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces?</p>	<p>Yo pienso que a medida que avanza la tecnología cada vez se da posible ir mejorando el marketing sensorial en la industria de bienes raíces como aspectos de realidad virtual que podrían influir que genera experiencias previas a visitar el sitio los futuros compradores y de esa manera generar compra y venta, el marketing sensorial vamos viendo poco a poco que va influyendo en la industria de bienes raíces y otras industrias</p>

Nombre: Joab Abisaí Irías
 Edad: 31 años
 Profesión: Licenciado en Mercadotecnia con máster en finanzas.
 Trabajo: Brand Manager regional Zona Norte y Occidente Grupo Corporación CBC Embotelladora la Reyna

<p>¿Conoce sobre el marketing sensorial y neuroventas?</p>	<p>Claramente, este tipo de marketing involucra los sentidos para apelar a los mismos a través de las experiencias la idea es estimular la parte emocional del cerebro de los consumidores parte que influye más en las decisiones de compra para impulsar y poder conseguir todos los objetivos que se proponen las empresas que son los más importantes como vender un producto o servicio.</p>
<p>¿Considera usted de vital importancia utilizar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces, como una técnica de ventas para competir y atraer más clientes?</p>	<p>Es importante que las empresas de esta industria consideren una estrategia de producto para llegar a un nuevo cliente para llegar a usuarios únicos, el marketing sin ninguna duda es clave para llegar al objetivo, de quitar el rótulo se vende esta casa lo más pronto posible</p>
<p>Según su experiencia, los clientes potenciales reaccionan positivamente ante innovaciones tecnológicas</p>	<p>Una casa en venta es un producto y como tal tiene que de cautivar al comprador por eso debe de convencer a través de los cinco sentidos se deben considerar unas técnicas para que apoyen el proceso de la venta por ejemplo: La iluminación y</p>

	<p>sonido de fondo son detalles que no se perciben de manera consciente lo que condiciona la decisión del posible comprador porque este influye en cómo se siente y como proyectara su estado de ánimo y su vida en la casa que se va a vender y de forma tecnológica influye bastante del momento que el cliente empieza indagar en redes sociales y cuando encuentra una experiencia de recorrido sobre los proyectos habitacionales que se están promoviendo.</p>
<p>¿Es imperativo el uso de la persuasión en el cliente con el objetivo de que efectúe la compra?</p>	<p>Si, recuerde que el cliente inicia a crear una emoción subconsciente desde que se programa una visita a la casa, los clientes son curiosos y por ende indagan sobre los proyectos inmobiliarios, persuade al cliente desde el momento de que se le brinda una buena atención sin importar el contacto en que este se realice.</p>
<p>¿Tiene conocimiento sí en Honduras existen empresas dedicadas a la industria de bienes raíces que apliquen el marketing sensorial?</p>	<p>Sí, hay algunas agencias de bienes raíces que utilizan el neuromarketing para la venta, como por ejemplo mariposa, casa blanca, CIC bienes raíces, Gold, innova y trébol son las que conozco sea esmeran por generar una experiencia de neuromarketing al momento de las visitas con sus clientes.</p>
<p>¿Considera sí la aplicación del marketing sensorial es un factor</p>	<p>Recordemos que el éxito de las ventas es literal vender una experiencia de compra</p>

<p>determinante para el incremento de las ventas en este rubro?</p>	<p>todo esto se logra a través de los estímulos de los sentidos una vez que nosotros creamos la experiencia en el cliente le hacemos al cliente imaginar su vivencia podemos lograr un incremento en la venta.</p>
<p>¿De que manera se puede establecer una conexión emocional con el cliente y la industria?</p>	<p>Debemos de tener claro que el objetivo es la excelencia en la hora de la cita se deben considerar que para convencer a los clientes les debemos comunicar que no le estamos vendiendo una casa sino un hogar donde probablemente se estará realizando la compra más importante de su vida, también se pueden realizar otra estrategia al momento de la visita como ser música a un volumen adecuado alineado con el cliente potencial que se está realizando la visita, puede realizar algunas fragancias en las instancias de la casa dependiendo del uso que se le vaya a dar a cada una, también se pueden utilizar alfombras decorativas porque esto le permite al cliente estar más tiempo durante su visita y se pueda crear sentimientos vivencias futuras en el momento que se está realizando la visita en la casa es muy importante el manejo de los colores, por ejemplo: si son casa pequeñas se puede utilizar el color blanco interno para que dé un aspecto de amplitud, se deben contar con elementos que apoyen y prometen calor de hogar como cuadros decorativos,</p>

	<p>plantas y adornos inmobiliarios, estos pequeños detalles permiten que los clientes pueden imaginarse sus menajes puedan medir como quedar sus menajes dentro de la casa que están visitando, también deben de tener en cuenta que esto es muy importante el buen trato y la puntualidad al momento de realizar la visita con los clientes.</p>
<p>¿Qué estrategias sensoriales utilizaría para fidelizar a los consumidores?</p>	<p>Importante es brindar una experiencia positiva en la mente del consumidor porque su visita es importante hacerlas sentir que tiene prioridad y que le ofrecemos lo mejor lo que necesita y lo que quiere una vez que nosotros le dejamos en la mente potencial mire esto es lo que usted necesita aquí es donde usted va a vivir aquí es donde va a celebrar su cumpleaños, acá es donde usted va a poder ver a su familiar crearle esa emoción ligar al cliente con seguridad, limpieza, higiene va a permitir que el cliente viva eso en su mente y se permite realizar la compra por otro lado se deben jugar con la puntualidad como anteriormente les decía a la hora de la cita, es algo importante hacerlo sentir como rey un vaso con agua, un refresco, darle snack que él se siente que en su visita pueda sentirse valorado son cosas pequeñas que los clientes continúan el proceso.</p>

<p>¿Cree usted que el marketing sensorial mejora la experiencia de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Bueno el 80% de las compras se realizan de manera inconsciente y todo porque debemos de jugar con la mente del consumidor para que el resto de los sentidos jueguen a favor de lograr nuestro objetivo y cuál es nuestro objetivo es vender, incrementar.</p>
<p>¿Qué resultados esperaría usted al aplicar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces?</p>	<p>Incrementar las ventas de mi empresa del rubro y que el cliente tenga una satisfacción que el cliente hizo la mejor compra de su vida esto nos va a permitir que el marketing de boca en boca nosotros podamos ser recomendados como agencias de bienes raíces y obviamente podemos tener clientes potenciales al cual podemos atraer a la venta de vivienda.</p>

Nombre: Pavel Alejandro Cardoza
 Edad: 38 años
 Profesión: Licenciado en Administración de empresas
 Trabajo: Gerente General Innova Solutions

¿Conoce sobre el marketing sensorial y neuroventas?	Recientemente lo acabo de ver en google si sé que es, aunque desconocía el término.
¿Considera usted de vital importancia utilizar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces, como una técnica de ventas para competir y atraer más clientes?	Si claro que sí, precisamente porque la gente usa donde se ha sentido cómodo por ejemplo yo siempre he vivido en Miraflores y si busco una casa es en Miraflores
Según su experiencia, los clientes potenciales reaccionan positivamente ante innovaciones tecnológicas	Claro que sí, yo tengo una empresa de sistema y eso es precisamente el mundo de cómo viene ahorita a través de aplicaciones, laptops lo que sea, así se entiende la gente en su celular.
¿Es imperativo el uso de la persuasión en el cliente con el objetivo de que efectúe la compra?	Esa pregunta es un poco capciosa, si el producto es demasiado bueno no tienes que persuadir a nadie, pero eso requiere varias cosas primero que nada si vos estas necesitando algo, si hay una necesidad no se debe crear una necesidad, ahora viéndolo que me estás diciendo utilizando los sentidos y demás hay mucha gente que se le puede crear la necesidad de un montón de cosas.
¿Tiene conocimiento sí en Honduras existen empresas dedicadas a la industria de bienes raíces que apliquen el marketing sensorial?	Fíjate que el tema aquí que se haya buscado a través de mega buscadores por ejemplo de google, por ejemplo, la gente siempre identifica si vos usas plataformas

	<p>como google como lo que es facebook y demás vos podés tratar de generar la búsqueda más o menos ellos saben lo que andan buscando por el perfil que ya traes adentro pero que lo estén desarrollando no lo he escuchado.</p>
<p>¿Considera sí la aplicación del marketing sensorial es un factor determinante para el incremento de las ventas en este rubro?</p>	<p>Pues, ósea como te digo no lo he pensado, pero debe de serlo porque uno se mueve en base a las necesidades de uno antes de las fisiológicas están las autorrealización tú te mueves por lo que tu sientes y si eso es aplicado a cualquier ciencia o venta debe de serlo.</p>
<p>¿De qué manera se puede establecer una conexión emocional con el cliente y la industria?</p>	<p>Como te digo todo está por la casa, si en tu casa te enseña ciertas cosas no es lo mismo que una persona ha nacido con dinero y de repente le ha tocado vivir en el hatillo por así decirte no la estará buscando en Miraflores o la Kennedy, entonces yo lo que voy es que los gustos los afectos los temas de seguridad los temas de miedo y cuestiones a través de los valores que tu tienes o a donde te quieres ver, porque hay gente que ha nacido en zonas de numero de calendario desean aspirar a algo mejor.</p>
<p>¿Qué estrategias sensoriales utilizaría para fidelizar a los consumidores?</p>	<p>Primero como te digo la seguridad es algo que eminente por eso hay tantas empresas de seguridad, sobre que alguien va a moverse donde está, trabajo, ubicación si de repente quiere moverse a otro estatus</p>

	<p>económico, todo esto que te estoy diciendo hay que saberlo trabajar que sentido es lo que más te parece por eso funcionan los open house porque son bien determinantes porque estás viendo lo que te gusta o no te gusta.</p>
<p>¿Cree usted que el marketing sensorial mejora la experiencia de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Ya viéndolo, si definitivamente todos los comerciales y todo usted va a ver porque le pones a un papel higiénico huggies en vez de hacer algo que usan un perro que causa ternura precisamente por lo que se está jugando que es el tema de los sentimientos, pero acá en honduras para bienes raíces tienes que buscar los elementos de seguridad, amplitud, autorrealización que vas a estar viviendo en una torre en otro estatus etc.</p>
<p>¿Qué resultados esperaría usted al aplicar el marketing sensorial en la industria de bienes raíces?</p>	<p>Todo yo creo mucho en el marketing porque el mundo está hecho en base a las ventas y creo yo que si se aplica buscando un objetivo primordial que tiene que ser alquilar y demás se tiene que hacer un buen estudio poder llegar a un montón de gente para comprobar la misma técnica para ver si no es un tema de necesidad que la gente ya tiene o crear la necesidad que es lo que ustedes están creando hacer, tendríamos que probar</p>

Nombre: Karla Melissa Coello Rodríguez
 Edad: 35 años
 Profesión: Licenciada en Psicología Empresarial,
 Trabajo: Máster en Dirección empresarial
 Gerente de recursos humanos
 AHSETFIN

<p>¿Tiene algún conocimiento acerca del marketing sensorial o ha escuchado el término?</p>	<p>Si he escuchado un poco de lo que es el neuromarketing o la parte de neuroventas que va relacionado con el marketing sensorial.</p>
<p>¿Qué relación tiene para usted el marketing y la psicología?</p>	<p>Son dos ciencias que están estrechamente relacionadas porque conocer los gustos de los clientes ahí me ayuda a conocer la psicología que significa cada color que le da en mi cliente ese calor, por ejemplo el blanco si significa paz, si coloco el color rojo comúnmente tiene un efecto en el cerebro de mi cliente, entonces las nuevas técnicas de ventas en este caso el marketing sensorial va muy ligado a lo que es la psicología porque las nuevas tendencias ya no es venderle a la gente sino venderle a la mente de la gente.</p>
	<p>Creo que algo que con la práctica que he ido viendo aunque mi experiencia es en recursos humanos, generalmente el tipo de negocios en el que estoy trabajando es venta de crédito ese es nuestro negocio y realmente hay que conocer bien a los clientes no es lo mismo venderle a una mujer que venderle a un hombre necesito conocer perfectamente a mi cliente, lo más importante es saber diferenciar porque el</p>

hombre le puede vender a través de la vista porque el hombre es más visual mientras que la mujer es más auditiva necesito conocer que parte sensorial es la fuerte en cada género recordemos los hemisferio el izquierdo el hemisferio derecho la parte emocional, los sentimientos, emociones, la parte izquierda la parte racional la mujer es más emocional que racional por ende necesito conocer a mi cliente perfectamente.

¿Qué opina usted acerca de la estimulación de los clientes potenciales en la industria inmobiliaria?

Creo que algo que con la práctica que he ido viendo aunque mi experiencia es en recursos humanos, generalmente el tipo de negocios en el que estoy trabajando es venta de crédito ese es nuestro negocio y realmente hay que conocer bien a los clientes no es lo mismo venderle a una mujer que venderle a un hombre necesito conocer perfectamente a mi cliente, lo más importante es saber diferenciar porque el hombre le puede vender a través de la vista porque el hombre es más visual mientras que la mujer es más auditiva necesito conocer que parte sensorial es la fuerte en cada género recordemos los hemisferios el izquierdo el hemisferio derecho la parte emocional, los sentimientos, emociones, la parte izquierda la parte racional la mujer es más emocional que racional por ende

	<p>necesito conocer a mi cliente perfectamente.</p>
<p>¿Cree que la psicología es esencial para transmitir esas emociones?</p>	<p>Claro que si lo es, creo que en la parte de neuromarketing incluiría la parte de neuroventas realmente cuando está el proceso de la venta saber en qué momento voy a firmar la venta o voy a cerrar la venta, a que me refiero, el cerebro cuando está en ese proceso cuando le estoy ofreciendo a mi cliente un producto o un servicio que las nuevas tendencias dicen que ya no vendemos, ni productos y servicios sino experiencias, porque necesito saber qué es lo que le gusta a mi cliente lo que le atrae a mi cliente, las nuevas tendencias dicen venderle a través de una historia, lo que mi cliente va a recordar es lo que yo le hice sentir en ese momento, bien entonces cuando estamos en ese proceso de la venta nuestro cerebro expulsa neurotransmisores en este caso la adrenalina, entonces evitar que este neurotransmisor de adrenalina baje y es ahí donde debo cerrar la venta no esperar a que mi cliente me diga lo voy a pensar y dejar que mi cliente se vaya y lo piense al contrario cerrarlo en ese momento porque también tenemos neurotransmisores de esas sensaciones como la serotonina que nos ayuda a controlar nuestras emociones</p>

	entonces es ahí donde debo firmar mi venta.
<p>¿Según su opinión cuán importante es mantener una conexión emocional con el cliente a efecto que estimule su cerebro y finalmente realice la compra?</p>	<p>Es muy importante hacer la conexión, creo que todos deberíamos entender es que primero en el proceso de la venta es un desconocido, el desconocido llega en este caso a mi agencia de bienes raíces y se convierte en un cliente potencial después en un cliente prospecto, después lo convierto en cliente seguido en ello lo convierto en mi amigo para que finalmente él se vuelva mi vendedor es decir que me refiera con otros conocidos la agencia de bienes raíces es la conexión con los clientes, hacerlos ver al cliente que yo no les estoy vendiendo una casa, un terreno lo que les estoy vendiendo es una experiencia es un hogar más allá que físicamente es una casa les estoy vendiendo un hogar hacerles ver primero hay que conocer a las personas, saber cuáles son sus necesidades que es lo que los atrae no es lo mismo las necesidades de una mujer con la de un hombre como lo digo debemos diferenciar perfectamente entre géneros, también la teoría habla de tres cerebros el cerebro reptiliano que es el instinto, el cerebro emocional y el consiente que hay entre jugar que esta la parte lógica y la parte consiente, bien a que cerebro debo venderle yo debo de</p>

	<p>venderle al cerebro reptiliano ósea a la parte intuitiva a la parte aspiracional , lo que tengo que hacer es. La mujer se deja llevar por lo que son las emociones no es lo mismo como voy abordar a un hombre, debo de saber manejar el famoso termino de inteligencia emocional el conocer mis emociones y a la vez conocer mis emociones en este caso de mi cliente, es decir le vendo al cerebro reptiliano porque hay veces que compramos por impulso entonces yo debo de saber qué es lo que le impulsa a una persona, no es lo mismo lo que le impulsa a un hombre de lo que le impulsa a una mujer, debemos perfectamente saber cómo funciona nuestro sistema neurológico, nuestro sistema central la famosa programación neurolingüística que es ahí donde conectamos la parte cerebral con lo que decimos.</p>
<p>¿Es la persuasión una rama de la psicología?</p>	<p>Más que rama es una herramienta porque debemos saber o debemos hacer mejor dicho que mi cliente piense lo que yo pienso saberle vender que es lo que quiero. La persuasión viene siendo como cuando usted llega a la oficina de su jefe y sale de la oficina con una sonrisa diciendo si mi jefe tiene razón, aunque usted no estaba de acuerdo entonces es lo que hace la persuasión en la psicología, viene mi</p>

	<p>cliente le digo esta mesa es azul aunque sea roja, el cliente va pensando que la mesa es azul, la persuasión es una herramienta muy importante en lo que es la psicología y lo que es el neuromarketing.</p>
<p>¿Opina usted que es necesario conocer los estímulos que más influyen en los consumidores?</p>	<p>Si creo que es un resumen de todo lo que he comentado porque necesito saber que estimula a una mujer que es lo que estimula a un hombre no solo por genero si también por edad, no es lo mismo lo que estimula a una persona soltera que a una persona casada a una persona adulta a una persona joven, cada persona tiene sus propios estímulos, vuelvo a la parte del cerebro reptiliano porque si yo le vendo a la razón, la razón es la que me hace analizar y pensar que decisión debo tener, pero definitivamente el cerebro reptiliano o en si la razón es la que vende yo puedo convencer a la razón pero no venderle es ahí donde entra la parte emocional para entrar lo que es el proceso de la venta, recordar siempre que debemos enfocarnos en los productos y servicios en los beneficios que les dan y no tanto en lo que es mi producto porque las personas se van orientar más por los beneficios porque casas hay varias agencias que venden casas pero cuál es el beneficio que le</p>

puede dar a mi cliente el optar por una casa conmigo, el valor agregado. Entonces creo que eso es lo primordial que debemos entender y saber diferenciar entre género, que motiva a cada persona y repetir que los clientes no compran productos ni servicios, sino que compran soluciones, sensaciones y emociones. El cliente se va a quedar conmigo dependiendo de cómo yo lo hice sentir en el momento de la venta.

<p>Nombre: Edad: Profesión: Trabajo:</p>	<p>Melissa Molina 35 años Licenciada en administración de empresas máster en dirección empresarial gestión de créditos hipotecarios en Banco Ficohsa Melissa Molina</p>
<p>¿Qué características toma en consideración para otorgar un crédito hipotecario?</p>	<p>Su tipo de trabajo, sus ingresos.</p>
<p>¿Considera de mucha importancia que el asesor inmobiliario tenga conocimientos de marketing?</p>	<p>Si, tiene que conocer la competencia, así como los diferentes proyectos, para ofrecer al cliente.</p>
<p>¿De qué manera puede el asesor inmobiliario hacer uso de la persuasión para atraer clientes y que efectúen la compra?</p>	<p>Con una excelencia asesoría financiera</p>
<p>¿Cómo profesional de la industria inmobiliaria, tiene conocimientos de marketing sensorial?</p>	<p>No.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias que más utiliza para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Mejora de tasa, y todas las regalías posibles como ser comisión por desembolso y honorarios legales en este momento</p>

Nombre: Héctor Enrique Moncada
 Edad: 35 años
 Profesión: Lic. En Economía
 Trabajo: Catedrático Universidad Autónoma de Honduras

<p>¿Qué opinión tiene sobre el rubro de bienes raíces y como este ejecuta sus estrategias?</p>	<p>El rubro de bienes raíces ha venido en crecimiento durante la última década, impulsada por el crecimiento de la intermediación financiera. Sus estrategias están muy apegadas a la ideología capitalista de crecimiento económico, utilizando el sistema bancario como intermediario.</p>
<p>¿Cómo considera la adquisición de vivienda en Honduras?</p>	<p>La adquisición de vivienda en Honduras está en manos de la empresa privada, quienes utilizan estándares de ingreso que permiten un grupo pequeño de la población tener acceso a la vivienda. En Honduras para el año 2015 tenía aproximadamente 200,000 hogares que no tiene vivienda propia.</p>
<p>¿En qué aporta el rubro de bienes raíces en la economía hondureña?</p>	<p>Si consideramos el rubro de bienes raíces, como un rubro integral que incluye el proceso de construcción y venta, se podrá establecer como un importante aporte al crecimiento de los niveles de empleo del país. Sin embargo, si solamente los BR se enfocan en la venta o alquileres serán intermediarios con poca influencia</p>
<p>¿Qué factores intervienen en la compra de vivienda en Tegucigalpa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de los ingresos • El tipo contrato en sus trabajos

	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de endeudamiento • Edad del individuo • El número total de su grupo familiar
¿Qué representa el marketing sensorial en la economía de Honduras?	No sé mucho sobre la palabra sensorial, pero considero que incluye todas las estrategias de las diferentes empresas en el mercado dentro de la economía hondureña que están estudiando o inducen de los diferentes sentidos de la sociedad.
¿Para usted que oportunidades y amenazas se pueden observar en el marketing sensorial para bienes raíces?	El marketing influye estas estrategias que permiten visualizar de una mejor manera el producto o servicio a entregar, en relación con los BR, considero que sería una opción innovadora para el mercado en este aspecto. Sin embargo, el costo sería una desventaja de tal innovación.
¿Cuáles considera que son los principales problemas que representa al no utilizar las herramientas del marketing sensorial en la población hondureña?	Que la población a la que se desea llegar no tendrá opciones más acertadas para su elección provocando que elija otras características de productos y servicios de BR alejadas de la realidad.
¿Cómo ve la relación del marketing sensorial con el sector inmobiliario?	Puede ser una experiencia innovadora pero muy costosa.
¿Cuál cree que sea el futuro del marketing sensorial aplicado a las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa?	Entre más aplicado estén los conocimientos y sean conectados con la población a quien va dirigida tendrá mayor impacto.

6.3 Hallazgos

Lo sensorial siempre se debe comprobar al sitio no se puede traer al cliente y después ejecutar una transacción sin que el cliente que vaya y pruebe los espacios. **(Simón, 2020)**

La persuasión ayuda en los casos que los clientes están indecisos o tiene un panorama de tiempo muy alargado, ahora el tema que como asesores inmobiliarios en el rubro nuestro la labor de nosotros no es persuadir es asesorar. **(Simón, 2020)**

La aplicación del marketing sensorial ayuda definitivamente a presentar un producto y llamar la atención en el rubro inmobiliario es como despertar interés. **(Simón, 2020)**

El tema inmobiliario es bien emocional de hecho porque generalmente las operaciones inmobiliarias de reto de venta suceden en momentos claves, en la vida de nuestros clientes. **(Simón, 2020)**

Si tuviéramos más sala de ventas para enseñarle al cliente un producto de cómo va a hacer y lo puede probar antes de comprarlo ayudaría a las empresas a ser más exitosos. **(Simón, 2020)**

Uno de los resultados que espero mejorar las ventas, ganar un poco de ventaja sobre la competencia, atraer clientes y tener un sentimiento de satisfacción del cliente mayor. **(Simón, 2020)**

En el ámbito de bienes raíces que es bien importante el tema sensorial porque nos hace visualizar las cosas y que ofrecer. **(Larach, 2020)**

El uso de la tecnología nos ayuda a conocer nuestro mercado objetivo y saber si podemos venderle con tecnología o no. **(Larach, 2020)**

La aplicación del marketing sensorial es un factor determinante cuando sabemos utilizar con ventajas y como todo el tema es como saberlo organizarlo, es saber que debilidades y fortalezas tiene la casa. **(Larach, 2020)**

Las neuroventas nos enseña entrar al cliente cuáles son sus gustos entrar en el tema privado de ellos y saberlo hacerlo una vez que entramos vendemos. **(Larach, 2020)**

Lo más importante de vender una casa es vender la experiencia de que el cliente se imagine una familia feliz en un lugar agradable. **(Larach, 2020)**

Los resultados que esperaría al aplicar el marketing sensorial correctamente sería un aumento de ventas considerablemente a un 50% o incluso al 100%. **(Larach, 2020)**

Nosotros como humanos recordamos el 1% de lo que tocamos el 2% de lo que oímos el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos. **(Alvarado, 2020)**

Para llamar la atención de los clientes es importante el marketing sensorial en los open house, tener la posibilidad de llegar a todos los sentidos, mucha gente recuerda esa experiencia. **(Alvarado, 2020)**

Lo más importante es tener la oportunidad de interrogar al sospecho al potencial comprador y conocer al fondo, tomarse el tiempo para conocer cuáles son sus necesidades y en base a eso es mucho más fácil poder ofrecerle lo que el cliente necesita. **(Alvarado, 2020)**

El limitante de aplicar el marketing sensorial en bienes raíces es el poco presupuesto disponible. **(Alvarado, 2020)**

El marketing sensorial bien aplicado y estudiado puede ser un factor bien determinante para incrementar las ventas en este rubro. **(Alvarado, 2020)**

La decisión de venta o compra de una propiedad es una decisión muy emocional por que el cliente espera asegurar su futuro. **(Alvarado, 2020)**

Por la vista y basados en experiencias los consumidores pueden permanecer fiel mucho tiempo. **(Alvarado, 2020)**

Definitivamente el marketing sensorial puede mejorar la experiencia de compra por que se puede palpar, tener respuesta positiva a los olores estos influye en la compra. **(Alvarado, 2020)**

El resultado que espero es que el marketing sensorial pueda influir en la generación de experiencias previas a visitar el sitio los futuros compradores y de esa manera generar compra y venta. **(Alvarado, 2020)**

Es importante que las empresas de esta industria consideren una estrategia de producto para llegar a un nuevo cliente y llegar a usuarios únicos. **(Irías, 2020)**

Una venta tiene que cautivar al comprador por eso debe de convencer a través de los cinco sentidos para saber cómo se proyecta el estado de ánimo de cada cliente. **(Irías, 2020)**

Al cliente se le persuade desde el momento que se le brinda una buena atención sin importar el contacto en que este se realice. **(Irías, 2020)**

El éxito de las ventas es literal vender una experiencia de compra todo esto se logra a través de los estímulos sensoriales. **(Irías, 2020)**

Una vez que nosotros creamos la experiencia en el cliente le hacemos al cliente imaginar su vivencia y podemos lograr un incremento en la venta. **(Irías, 2020)**

Al cliente de debemos comunicar que no le estamos vendiendo una casa sino un hogar donde probablemente se estará realizando la compra más importante de su vida. **(Irías, 2020)**

Para fidelizar al cliente es importante hacerlas sentir que tiene prioridad y que le ofreceremos lo mejor, lo que necesita. **(Irías, 2020)**

El 80% de las compras se realizan de manera inconsciente y todo porque debemos de jugar con la mente del consumidor para que el resto de los sentidos jueguen a favor de lograr nuestro objetivo vender. **(Irías, 2020)**

La gente siempre usa todo lo que le ha hecho sentir cómodo en algún momento y lo repite. **(Cardoza, 2020)**

La gente siempre identifica las plataformas digitales para buscar lo que necesita. **(Cardoza, 2020)**

Uno se mueve en base a las necesidades de autorrealización tu te mueves por lo que tu sientes y si eso es aplicado a cualquier ciencia o venta debe de serlo. **(Cardoza, 2020)**

El marketing sensorial debería estar basado a las ventas. **(Cardoza, 2020)**

La psicología ayuda a entender los gustos del cliente, esta está relacionada estrechamente con el marketing y neuroventas. **(Coello, 2020)**

El marketing sensorial va muy ligado a lo que es la psicología porque las nuevas tendencias ya no es venderle a la gente sino venderle a la mente de la gente. **(Coello, 2020)**

Hay que conocer bien a los clientes no es lo mismo venderle a una mujer que venderle a un hombre necesito conocer perfectamente a casa uno. **(Coello, 2020)**

El hombre le puede vender a través de la vista porque el hombre es más visual mientras que la mujer es más auditiva. **(Coello, 2020)**

El hemisferio derecho es la parte emocional, los sentimientos, emociones, la parte izquierda la parte racional de cada cliente, debemos conocer y atacar ambas. **(Coello, 2020)**

Las nuevas tendencias dicen cómo venderle a través de una historia y experiencia a los clientes. **(Coello, 2020)**

Nuestro cerebro expulsa neurotransmisores en este caso la adrenalina, entonces evitar que este neurotransmisor de adrenalina baje y es ahí donde debo cerrar la venta. **(Coello, 2020)**

Tenemos neurotransmisores de esas sensaciones como la serotonina que nos ayuda a controlar nuestras emociones entonces es ahí donde debo firmar mi venta. **(Coello, 2020)**

Debemos entender que primero en el proceso de la venta el cliente es un desconocido, el desconocido llega en este caso a mi agencia de bienes raíces y se convierte en un cliente potencial, después en un cliente prospecto, después lo convierto en cliente final, seguido lo convierto en mi amigo para que finalmente él se vuelva cliente vendedor. **(Coello, 2020)**

La teoría habla de tres cerebros el cerebro reptiliano que es el instinto, el cerebro emocional y consiente, debemos venderle al cerebro reptiliano. **(Coello, 2020)**

La programación neurolingüística es donde conectamos la parte cerebral con lo que decimos. **(Coello, 2020)**

La persuasión es una herramienta muy importante en lo que es la psicología y lo que es el neuromarketing. **(Coello, 2020)**

Se necesita saber que estimula a una mujer y que es lo que estimula a un hombre para saber cómo generar la venta **(Coello, 2020)**

Se debe repetir a los clientes que no compran productos ni servicios, sino que compran soluciones, sensaciones y emociones. **(Coello, 2020)**

El asesor inmobiliario debe conocer sobre marketing por tiene que conocer la competencia, así como los diferentes proyectos, para ofrecer al cliente. **(Molina, 2020)**

A un cliente se le persuade mediante una excelencia asesoría financiera. **(Molina, 2020)**

La adquisición de vivienda en Honduras está en manos de la empresa privada, quienes utilizan estándares de ingreso que permiten un grupo pequeño cumplir esta meta.

(Moncada, 2020)

En Honduras para el año 2015 tenía aproximadamente 200,000 hogares que no tiene vivienda propia. **(Moncada, 2020)**

El rubro de bienes raíces se podrá establecer como un importante aporte al crecimiento de los niveles de empleo del país. **(Moncada, 2020)**

El nivel de los ingresos, el tipo contrato en sus trabajos, el nivel de endeudamiento y la edad del individuo son factores claves para la compra de vivienda en Honduras.

(Moncada, 2020)

El marketing sensorial incluye todas las estrategias de las diferentes empresas en el mercado dentro de la economía hondureña que están estudiando o inducen los diferentes sentidos en la sociedad. **(Moncada, 2020)**

El marketing sensorial influye estas estrategias que permiten visualizar de una mejor manera el producto o servicio a entregar. **(Moncada, 2020)**

Los altos costos para aplicar el marketing sensorial serian una desventaja de tal innovación.

Uno de los principales problemas al no utilizar el marketing sensorial en la población hondureña es que esta no tendrá opciones más acertadas para su elección provocando que elija otras características de productos y servicios de alejados de la realidad. **(Moncada, 2020)**

El marketing sensorial puede ser una experiencia innovadora pero muy costosa.

(Moncada, 2020)

Entre más aplicados estén los conocimientos de marketing sensorial en las bienes raíces y sean conectados con la población a quien va dirigida mayor impacto tendrán. **(Moncada, 2020)**

VII. CONCLUSIONES

1. El marketing sensorial es herramienta no utilizada como canal de fidelización y aumento de ventas en las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa, por la falta de practica de esta disciplina el rubro inmobiliario no trasciende en el mercado porque prefieren recurrir a estrategias de mercadeo tradicionales que no ofrecen un valor diferencial en sus productos y servicios.
2. Los sentidos son factores influyentes para los consumidores por que buscan estimular las emociones de las personas tratando de sincronizar emocionalmente a un cliente con un bien o servicio. El marketing sensorial no solo se limita al aspecto visual, sino que depende de otros aspectos sensoriales que abarquen el resto de los sentidos y fomenten nuevas experiencias de compra.
3. Algunos impulsos y emociones que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir un bien inmueble, está determinado por la ubicación, precio, tecnología, recorrido tradicional, sentido de la vista y la influencia del asesor ejecutivo de bienes raíces según respuestas con porcentaje alto.
4. El proceso mediante el cual se puede transformar las ideas y creencias en los consumidores se desarrolla, mediante la optimización del uso de Internet, como medio para el primer acercamiento con los clientes potenciales en donde los mensajes deben estar diseñados de forma sencilla, clara, concisa y detallada.
5. La persuasión es una necesidad universal y para que las empresas de bienes raíces logren convencer a los clientes que desean adquirir un bien inmueble se deben utilizar varios componentes principalmente los sentidos y esto con el uso de los diferentes medios de comunicación e información, ingeniando nuevos métodos de presentación,

tratando de estimular los sentidos con el fin de tener un impacto en ellos para cerrar una venta.

6. Las nuevas tecnologías son importantes para las empresas ya que gracias a ella se pueden lograr resultados sorprendentes, sin embargo, se ha comprobado en cuanto a las agencias de bienes raíces, que las personas prefieren lo tradicional.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la instalación de cabinas sensoriales donde el cliente pueda recorrer el inmueble a través de esas cabinas que estarán instaladas durante los open house, con el propósito de que se pueda ver que estímulos se activan en los consumidores a la hora de ver el inmueble de forma virtual. Asimismo se sugiere el acondicionamiento de salas sensoriales dentro del mismo inmueble para que sean medidas las reacciones de los clientes sin que ellos lo noten.
2. Los productos y servicios por ofrecer deben atraer la atención de los consumidores por lo tanto se recomienda la aplicación de un marketing visual, olfativo, de sonido, degustación y tacto que permita convertir el acto de compra en un momento de confort y placer sensorial que trascienda en la conciencia de cada cliente potencial en la industria de bienes raíces.
3. La constante capacitación de los asesores es un factor del cual la industria de bienes raíces debería considerar. Es importante que maneje técnicas y estrategias de marketing para lograr obtener una comunicación correcta con el cliente y por ende lograr una venta exitosa.
4. Es recomendable que la industria de bienes raíces haga uso de la tecnología para promocionar un bien inmueble asimismo es de vital importancia que lo descrito en la publicidad debe ser real esto con el objetivo que estos clientes potenciales se acercan a un open house, y desde allí el ejecutivo de bienes raíces debe ser capaz de influir favorablemente en el cliente de tal manera que use la persuasión.
5. Integrar nuevas prácticas al momento de presentar un bien inmueble, con el fin de poder presentar algo diferente, sin necesidad de realizar un cambio radical, siempre y

cuando integrando maneras donde los sentidos puedan activarse y generar un impacto en el cliente.

6. Las agencias de bienes raíces deben de estar en constante actualización, es recomendable integrar nuevas tecnologías de manera progresiva para que los clientes no sientan un cambio brusco y se acoplen a las nuevas formas de presentar un bien inmueble.

8.1 Concordancia de objetivos y recomendaciones

Variable	Objetivo	Pregunta	Conclusión	Recomendación
Marketing sensorial	Determinar si las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa, hacen uso del marketing sensorial como una herramienta de para aumentar las ventas y fidelizar clientes.	¿Por medio de que elementos se puede despertar sensaciones en los consumidores que los impulsen a realizar las compras?	El marketing sensorial es herramienta no utilizada como canal de fidelización y aumento de ventas en las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa, por la falta de practica de esta disciplina el rubro inmobiliario no trasciende en el mercado porque prefieren recurrir a estrategias de mercadeo tradicionales que no ofrecen un valor diferencial en sus productos y servicios.	Se recomienda la aplicación de estrategias sensoriales que despierten emociones y sensaciones en el publico meta basados en un mercadeo que enamore y estimule el cerebro de cada cliente hasta fidelizarlos con los productos y servicios donde se generen nuevas experiencias de compras satisfactorias para el sector inmobiliario.
Neuroventas	Analizar como los sentidos influyen en el comportamiento de los consumidores.	¿Qué sentidos influyen más en el consumidor al realizar una compra?	Los sentidos son factores influyentes para los consumidores por que buscan estimular las emociones de las personas tratando de sincronizar emocionalmente a un cliente con un bien o servicio. El marketing sensorial no solo se limita al aspecto visual, sino que depende de otros aspectos sensoriales que abarquen el resto de los sentidos y fomenten nuevas experiencias de compra.	Los productos y servicios por ofrecer deben atraer la atención de los consumidores por lo tanto se recomienda la aplicación de un marketing visual, olfativo, de sonido, degustación y tacto que permita convertir el acto de compra en un momento de confort y placer sensorial que trascienda en la conciencia de cada cliente potencial en la industria de bienes raíces.
Fidelización	Determinar tácticas esenciales a utilizar para lograr fidelizar a los clientes.	¿Cuáles son componentes claves para fidelizar al cliente?	Algunos impulsos y emociones que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir un bien inmueble, está determinado por la ubicación, precio, tecnología, recorrido tradicional, sentido de la vista y la influencia del asesor ejecutivo de bienes raíces según respuestas con porcentaje alto.	La constante capacitación de los asesores es un factor del cual la industria de bienes raíces debería considerar. Es importante que maneje técnicas y estrategias de marketing para lograr obtener una comunicación correcta con el cliente y por ende lograr una venta exitosa.
Experiencia	Determinar los impulsos y emociones que toman en cuenta los clientes.	¿Cuáles son los elementos emocionales que más atraen al consumidor y que fomentan relaciones duraderas a través de sus propias vivencias?	El proceso mediante el cual se puede transformar las ideas y creencias en los consumidores se desarrolla, mediante la optimización del uso de Internet, como medio para el primer acercamiento con los clientes potenciales en donde los mensajes deben estar diseñados de forma sencilla, clara, concisa y detallada.	Es recomendable que la industria de bienes raíces haga uso de la tecnología para promocionar un bien inmueble asimismo es de vital importancia que lo descrito en la publicidad debe ser real esto con el objetivo que estos clientes potenciales se acercan a un open house, y desde allí el ejecutivo de bienes raíces debe ser capaz de influir favorablemente en el cliente de tal manera que use la persuasión.

Persuasión	Identificar el proceso mediante el cual se debe emplear mensajes que ayuden a transformar las ideas-creencias de los clientes.	¿Qué beneficios se obtendrá al utilizar la herramienta de persuasión para identificar las necesidades primordiales en los consumidores?	La persuasión es una necesidad universal y para que las empresas de bienes raíces logren convencer a los clientes que desean adquirir un bien inmueble se deben utilizar varios componentes principalmente los sentidos y esto con el uso de los diferentes medios de comunicación e información, ingeniando nuevos métodos de presentación, tratando de estimular los sentidos con el fin de tener un impacto en ellos para cerrar una venta.	Integrar nuevas prácticas al momento de presentar un bien inmueble, con el fin de poder presentar algo diferente, sin necesidad de realizar un cambio radical, siempre y cuando integrando maneras donde los sentidos puedan activarse y generar un impacto en el cliente.
Tecnología	Comprobar como los avances tecnológicos estimulan los sentidos en las personas	¿Cómo la aplicación de la tecnología crea diferencias en los productos que las agencias de bienes raíces ofrecen?	Las nuevas tecnologías son importantes para las empresas ya que gracias a ella se pueden lograr resultados sorprendentes, sin embargo, se ha comprobado en cuanto a las agencias de bienes raíces, que las personas prefieren lo tradicional.	Las agencias de bienes raíces deben de estar en constante actualización, es recomendable integrar nuevas tecnologías de manera progresiva para que los clientes no sientan un cambio brusco y se acoplen a las nuevas formas de presentar un bien inmueble.

Tabla 5 Concordancia de objetivos y recomendaciones

Cerrada, A. S. (Ed.). (2018).
 Chandon y Wansink. (2007).
 Chistopher, P. y. (Ed.). (1994).
 Coca cola . (s.f.). *Coca Cola Brasil* .
 Coello, K. (2020).
 Costa (Ed.). (2.010).
 Ekman Paul, O. H. (2000). *Expresiones faciales de la emocion* .
 emo insights . (s.f.). *emo insights* . Obtenido de emo insights :
<https://emoinsights.com/>
 ESIC (Ed.). (2010).
 García Cid, R. (Ed.). (2005).
 Gentile, S. y. (Ed.). (2007).
 Gilmore, J. P. (Ed.). (2015).
 Gilmore, P. y. (1998).
 Gilmore, P. y. (Ed.). (2000).
 Gómez y Mejía. (2012).
 Gómez y Mejía. (2012).
 Gomez, M. M. (2006).
 Group, M. (Ed.). (1997).
 Harrop, S. (2015).
 Herrera, C. (Ed.). (2009).
 Hirschman, H. y. (Ed.). (1982).
 Hoch (Ed.). (2002).
 Holbrooke (Ed.). (2000).
 Horovitz (Ed.). (2001).
 House, B. (Ed.). (2013).
[http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf). (s.f.).
 Hulten. (2011).
 Hultén (Ed.). (2011).
 Ikeda. (2002).
 INMO360. (2018). *INMO360*. Obtenido de INMO360: <http://inmo360.com/>
 Inter Management Group. (s.f.). Neuroventas. Madrid, España.
 Irías, J. (s.f.).
 Irías, J. (2020).
 Irías, J. (2020).

Irías, J. (2020).
 Irías, J. (2020).
 Irías, J. (2020).
 Irías, J. (2020).
 Irías, J. (2020).
 Irías, J. (2020).
 isolated. (s.f.). *Media Diamond*. Obtenido de <https://www.isolated.es/>
 Kale, P. y. (Ed.). (2004).
 Kerin, J. y. (Ed.). (1992).
 Kjellberg. (1996).
 Kotler (Ed.). (2010).
 Kotler (Ed.). (2010, p. 21).
 Krishna (Ed.). (2009).
 Krishna. (2009).
 Krishna (Ed.). (2010).
 Krishna (Ed.). (2011).
 Larach, N. (2020).
 Lawless (Ed.). ((1.975)).
 Lee (Ed.). (2010).
 Licon. (2011).
 Lidstrom (Ed.). (2008).
 Lindstrom, M. (Ed.). (2005).
 Lindstrom, M. (Ed.). (2015).
 Lindstrom, M. (Ed.). (2015).
 López-Rúa, G. (Ed.). (2015).
 Manzano y otros. (2012).
 Manzano, G. A. (2012).
 Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra. (2012).
 McCabe y Nowlis. (2003).
 MEERO.COM . (29 de Noviembre de 2018). *MEERO.COM*. Obtenido de MEERO.COM:
<https://www.meero.com/es/news/inmobiliaria/384/El-Poder-De-La-Visita-Virtual-En-El-Sector-Inmobiliario>
 Mejía (Ed.). (2011).
 Mejía, G. y. (Ed.). (2012).
 Mohadma Naghi Namak Foroosh. (2005).
 Molina, M. (2020).
 Moncada, H. (2020).
 Neetwork Business School. (s.f.). *Neetwork Business School*. Obtenido de Neetwork
 Business School: <https://neetwork.com/>
 Ortegon (Ed.). (2015).
 Otros (Ed.). (2.011).
 otros, A. y. (Ed.). (2.011).

otros, B. y. (Ed.). (2009).
 otros, J. P. (Ed.). ((1.998)).
 otros, J. P. (Ed.). (1.998).
 otros, M. y. (Ed.). (2012: 29).
 Pérez Porto Julián, M. M. (Ed.). (2010).
 Pinto (Ed.). (1997).
 Pradeep (Ed.). (2010).
 Rafino. (2019).
 Ramaswamy, P. (2004).
 Ramírez Pérez, A. M. (Ed.). (2000).
 Repizo. (2015).
 Rieger (Ed.). (1996).
 Rieunier (Ed.). (2002).
 Rieunier (Ed.). (2002)).
 Rivero (Ed.). (2003).
 Ruiz. (2013).
 Sabino. (1992).
 Sabino. (1992).
 Sales brain. (s.f.). *Sales Brain*. Obtenido de sales brain: www.salesbrain.com
 Sampieri. (2010).
 santiago, G. d. (2019). *Marketing sensorial e interaccion digital* .
 Schmitt (Ed.). (1999; 311).
 Schmitt, B. (Ed.). (1.999).
 Schmitt, B. H. (Ed.). (2015).
 Según Andrés Astaiza, v. e. (s.f.).
senseofsmell.org. (s.f.).
 sensori k. (2017). *SENSORI.K*.
 Serra, Manzano y Avello. (2011). *La gestión del marketing* .
 Simón, J. (2020).
 Simplemente. (s.f.). *simplemente.net*. Obtenido de www.simplemente.net
 Soria (Ed.). (2018).
 Srinivasan, P. (Ed.). (2010).
 T.K, D. (s.f.). *HISTORIA DE LA TECNOLOGIA*.
 Tafuri. (2006).
 Toffer, A. (Ed.). (1.971).
 Trespacios, V. y. (Ed.). (1998: 46).
 Trevor, W. I. (s.f.). *Historia de la tecnologia* .
 Tsai (Ed.). (2005).
 Vivar. (1991).
Word Reference. (s.f.). Obtenido de Word Reference:
<https://www.wordreference.com/>

Wright (Ed.). (2006).

X. ANEXOS

Encuesta

Fecha	Hora
Lugar	Dirección

Propósito: Obtener información de los clientes potenciales en bienes raíces respecto al marketing sensorial.

Estimado (a), somos estudiantes de la licenciatura de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional sobre marketing sensorial para la industria de bienes raíces en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central.

Solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Instrucciones: marque con una "X"

1. ¿Tiene conocimiento sobre los servicios que ofrecen las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa?

Sí No

2. ¿Alguna vez ha asistido a un open house organizado por una agencia de bienes raíces?

Si No

3. ¿Considera que la ubicación de una casa influye en su decisión de compra?

SÍ No

4. ¿En cual característica se fija primero a la hora de comprar una casa?

Color Diseño arquitectónico Precio

5. ¿Considera que el uso de la tecnología es importante para el rubro inmobiliario?

Sí No

6. ¿Cuál es el medio de comunicación, con el que más contacto suele tener?

a) Televisión

b) Internet

c) Radio

7. ¿Qué resulta más interesante para usted?

Recorrido virtual por el inmueble

Visita tradicional al inmueble

8. ¿Qué sentido se estimula más en usted a la hora de entrar en una casa nueva?

La vista El olfato El tacto El oído

9. ¿Qué tanto influye la atención brindada por el ejecutivo de bienes raíces en su decisión de compra de un nuevo inmueble?

Mucho Poco Nada

10. ¿Compraría una casa que tenga una fragancia agradable y refrescante?

Si No

11. ¿Qué es lo que lo motiva a comprar o alquilar un inmueble?

a) Independencia

b) Comodidad familiar

c) Generar ingresos extra

12. ¿Que tanto influye la música en usted durante un open house?

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

13. ¿Asistiría a un open house que ofrezca degustación de bocadillos y bebida mientras recorre el inmueble?

a) Si

b) No

14. ¿Para usted un área recreativa donde pueda compartir y disfrutar con su familia es importante a la hora de comprar un nuevo inmueble?

Sí No

15. ¿Cuál sería un efecto sorpresa para usted a la hora de asistir a un open house?

a) Que la vivienda este decorada

b) Que la vivienda este full amueblada

c) Que la vivienda este bien iluminada

16. ¿Conoce las opciones de financiamiento que existen en el mercado para adquirir un inmueble?

Sí No

17. ¿Sabe que significa Marketing sensorial?

a) Si

b) No

18. ¿Cuál es su genero?

Femenino

Masculino

19. ¿Cuál es su estado civil?

a) Soltero

b) Casado

c) Divorciado

d) Viudo

20. ¿Cuál es su edad?

a) 25-35 años

b) 36 -46 años

c) 47-57 años

d) 58-68 años

21. ¿Cuál es su ingreso mensual?

a) 10,000-20,000

b) 21,000-30,000

c) 31,000-40,000

d) 41,000-50,000

e) 51,000 en adelante

Muchas gracias

APLICABILIDAD

Introducción

Actualmente la industria de bienes raíces en Tegucigalpa presenta necesidades sobre la aplicación de estrategias de marketing sensorial que apelen a los cinco sentidos en sus clientes, la presente guía se ha ideado precisamente para que muestre el camino a seguir y haga del marketing sensorial una herramienta importante de ventas y fidelización en el rubro inmobiliario. La aplicabilidad se fundamenta con el propósito de que las agencias de bienes raíces implementen un nuevo modelo de atención basada en experiencias sensoriales que sean únicas, a través de visitas virtuales a los inmuebles y el acondicionamiento de salas de ventas donde el usuario pueda disfrutar de un ambiente equipado de luces, aromas, sonidos, colores y este pueda palpar cada característica del inmueble a comprar o alquilar.

Esta guía se enfoca en la utilización de procesos y elementos sensoriales que los consumidores percibirán a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas durante la visita a un open house. El manual está dirigido a propietarios de bienes raíces, asesores inmobiliarios y trata de explotar sus destrezas y facilitarles herramientas técnicas que les permita abordar adecuadamente a sus clientes mediante el uso de acciones multisensoriales que ayuden a crear vivencias que den un valor diferencial en el sector de bienes raíces.

Plan

- La creación de una experiencia tecnológica que activa las emociones de los clientes a través de los recorridos virtuales esto se trata de que un cliente potencial

puede recorrer el inmueble desde una computadora o lentes de realidad virtual en donde podrá observarse dentro del inmueble y podrá navegar en forma virtual, al aplicar esta herramienta el cliente experimenta la sensación de estar allí y son muchas las experiencias que se pueden obtener a través de este recorrido. Esta herramienta le permite a la industria inmobiliaria despertar sensaciones y emociones para construir un vínculo que es uno de los principales objetivos que proponemos. Implementar esta técnica puede generar que el potencial cliente se enamore de una casa y construya un vínculo emocional con ella, a través de visualización de cómo se vería tomando café, leyendo el periódico o pasando un momento en familia, esto crea una respuesta emocional positiva respecto a la casa que está visualizando.



- Desarrollar una sala de ventas para mejorar la experiencia y estimular los sentidos. El objetivo de este es la creación de un concepto multisensorial en las

oficinas de ventas. En esta sala se pretende crear una atmósfera comercial para que el cliente pase un momento placentero en el tiempo que se encuentra dentro de ella. En esta sala se encontrará con un asesor inmobiliario que le responderá todas las dudas al cliente potencial de manera agradable, dentro de ella habrá equipo de audio donde generará música agradable de fondo, esto con el propósito de crear una experiencia a través del sentido de audición, el ambiente que se pretende crear será completamente relajante provocado por la música lounge y el aroma creado especialmente para refrescar y tranquilizar a los clientes.



Variable	Conclusión	Recomendación	Estrategias
Marketing sensorial	El marketing sensorial es herramienta no utilizada como canal de fidelización y aumento de ventas en las agencias de bienes raíces en Tegucigalpa, por la falta de practica de esta disciplina el rubro inmobiliario no trasciende en el mercado porque prefieren recurrir a estrategias de mercadeo tradicionales que no ofrecen un valor diferencial en sus productos y servicios.	Se recomienda la aplicación de estrategias sensoriales que despierten emociones y sensaciones en el público meta basados en un mercadeo que enamore y estimule el cerebro de cada cliente hasta fidelizarlos con los productos y servicios donde se generen nuevas experiencias de compras satisfactorias para el sector inmobiliario.	Se implementará una capacitación semanal, al personal de cada agencia sobre la importancia de la aplicación del marketing sensorial como estrategia de ventas.
Neuroventas	Los sentidos son factores influyentes para los consumidores por que buscan estimular las emociones de las personas tratando de sincronizar emocionalmente a un cliente con un bien o servicio. El marketing sensorial no solo se limita al aspecto visual, sino que depende de otros aspectos sensoriales que abarquen el resto de los sentidos y fomenten nuevas experiencias de compra.	Los productos y servicios por ofrecer deben atraer la atención de los consumidores por lo tanto se recomienda la aplicación de un marketing visual, olfativo, de sonido, degustación y tacto que permita convertir el acto de compra en un momento de confort y placer sensorial que trascienda en la conciencia de cada cliente potencial en la industria de bienes raíces.	<ul style="list-style-type: none"> Campaña en redes sociales Campaña en radio Campaña de tv Stand open House Acondicionamiento de espacios.
Fidelización	Algunos impulsos y emociones que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir un bien inmueble, está determinado por la ubicación, precio, tecnología, recorrido tradicional, sentido de la vista y la influencia del asesor ejecutivo de bienes raíces según respuestas con porcentaje alto.	La constante capacitación de los asesores es un factor del cual la industria de bienes raíces debería considerar. Es importante que maneje técnicas y estrategias de marketing para lograr obtener una comunicación correcta con el cliente y por ende lograr una venta exitosa.	Se realizará una campaña donde mediante llamadas de seguimiento y calidad, el cliente pueda referir a dos personas más que estén interesados en adquirir un bien inmueble.
Experiencia	El proceso mediante el cual se puede transformar las ideas y creencias en los consumidores se desarrolla, mediante la optimización del uso de Internet, como medio para el primer acercamiento con los clientes potenciales en donde los mensajes deben estar diseñados de forma sencilla, clara, concisa y detallada.	. Es recomendable que la industria de bienes raíces haga uso de la tecnología para promocionar un bien inmueble asimismo es de vital importancia que lo descrito en la publicidad debe ser real esto con el objetivo que estos clientes potenciales se acercan a un open house, y desde allí el ejecutivo de bienes raíces debe ser capaz de influir favorablemente en el cliente de tal manera que use la persuasión.	Instalación de una cabina sensorial durante la vigencia de un open house.
Persuasión	La persuasión es una necesidad universal y para que las empresas de bienes raíces logren convencer a los clientes que desean adquirir un bien inmueble se deben utilizar varios componentes principalmente los sentidos y esto con el uso de los diferentes medios de comunicación e información, ingeniando nuevos métodos de presentación, tratando de estimular los sentidos con el fin de tener un impacto en ellos para cerrar una venta.	Integrar nuevas prácticas al momento de presentar un bien inmueble, con el fin de poder presentar algo diferente, sin necesidad de realizar un cambio radical, siempre y cuando integrando maneras donde los sentidos puedan activarse y generar un impacto en el cliente.	Se creará una página web, donde se den a conocer los bienes inmuebles disponibles y de la misma manera el cliente pueda contactarse con un agente inmobiliario para cualquier duda o inquietud sobre los servicios prestados.
Tecnología	Las nuevas tecnologías son importantes para las empresas ya que gracias a ella se pueden lograr resultados sorprendentes, sin embargo, se ha comprobado en cuanto a las agencias de bienes raíces, que las personas prefieren lo tradicional.	Las agencias de bienes raíces deben de estar en constante actualización, es recomendable integrar nuevas tecnologías de manera progresiva para que los clientes no sientan un cambio brusco y se acoplen a las nuevas formas de presentar un bien inmueble.	Se implementará una aplicación, donde los clientes podrán realizar un recorrido virtual por medio de un dispositivo móvil o un ordenador donde se mostrará un plano completo de los bienes inmuebles disponibles.

Tabla 6 Congruencia de estrategias

Nombre:

Marketing Sensorial aplicado en agencias de bienes raíces en Tegucigalpa

Estrategias**Marketing Sensorial****Estrategia:**

Se implementará una capacitación al personal de cada agencias de bienes raíces sobre la importancia de la aplicación del marketing sensorial como estrategia de ventas, esta capacitación será ofrecida por un experto certificado en neuromarketing con el propósito de que cada asesor desarrolle habilidades y aprenda técnicas de ventas sensoriales de una forma eficaz y eficiente para aplicarlas durante el momento que se tenga contacto con cada cliente potencial.

Táctica: Influir en el estado de ánimo del posible comprador con estímulos constantes al cerebro a través de todos sus sentidos aún sin ser consciente de ello.

Encargado: Gerente y fuerza de venta inmobiliaria

Costo: L25,000 4 sesiones

Cronograma de actividad: 4 veces al mes, con las fechas:

CRONOGRAMA									
Actividad	Fecha inicio	Fecha final	L	M	M	J	V	S	D
Capacitación a la fuerza de ventas de la agencia de Bienes raíces.	3/6/20	3/6/20							
	10/6/20	10/6/20							
	17/6/20	17/6/20							
	24/6/20	24/6/20							

KPI'S: conocimientos, actitudes, habilidades previo y posterior a la capacitación.

Neuroventas

Estrategia:

Desarrollar una campaña de publicidad multisensorial enfocada en escenarios de la vida real, con imágenes, música alusiva al momento de entrar a una nueva casa, que la cocina tenga un olor a pan horneado, que la habitación del bebe tenga olor a talcos de manera que cada ambiente este acondicionado y se aprecien los mensajes donde el cliente pueda sentirse identificado o se crea la necesidad de que viva la experiencia por sí mismo.

Táctica: Se colocarán mensajes en las principales redes sociales, emailing, tv, radio con contenido visual, auditivo y recorridos virtuales en 360 grados (tradicional)

Durante la visita al open house: crear un stand que permita la degustación de alimentos y la experimentación de los ambientes de la casa acondicionados previamente como en la vida real.

Encargado: Gerente de mercadeo/Community manager/Arquitectos de la agencia (por los ambientes que hay que crear)

Costo Campaña en redes: L5,000

Costo Campaña en radio y spot tv: L3,000 / L5,000

Costo del stand en punto de venta: L15,000

Costo por acondicionar espacios sensoriales en la vivienda modelo: L100,000

Cronograma de actividad

CRONOGRAMA										
Actividad	Fecha inicio	Fecha final	L	M	M	J	V	S	D	
Campaña en redes sociales	1/6/20	30/6/20								
Campaña en radio	1/6/20	30/6/20								
Campaña de tv	1/6/20	30/6/20								
Stand open House	1 vez al mes	1 vez al mes								
Acondicionamiento de espacios sensoriales	1 vez al mes	1 vez al mes								

- Stand open house con degustación de bocadillos y acondicionamiento de espacios de vivienda, se harán 1 vez al mes por que sería para aprovechar el tráfico que genere las invitaciones al open house y así el cliente pueda vivir la experiencia.

KPI'S: Emoción, atención, memoria, asistencia al open house, medio de contacto, me gusta, compartir, comentarios, citas.

Fidelización

Estrategia: Programa de referidos por premiar la lealtad del cliente.

Táctica: La campaña será mediante llamadas de seguimiento y calidad, que el cliente que fue atendido nos refiera a dos clientes más interesados en comprar un bien inmobiliario. Los premios serán bonos de supermercado, remodelación de cuartos, pases de cortesía.

Encargado: Gerente de mercadeo/ Asesores se encargarán de realizar las llamadas

Costo de campaña: L 100,000

Cronograma de actividad:

Actividad	Fecha inicio	Fecha final	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Campaña de referidos	1/6/20	7/6/20			
	8/7/20	14/7/20			
	15/8/20	21/8/20			

KPI'S: Clientes que hacen referencia, nuevos clientes

Experiencia

Estrategia: Se colocará un tipo de cabina en un open house donde el cliente entrara y se sentara cómodamente, enfrente tendrá una pantalla que en ella se observaran videos de la casa donde el cliente podrá recorrer de forma virtual en esa casa.

Táctica: Crear una experiencia inolvidable que generen emociones en clientes potenciales.

Encargado: Gerente de mercadeo – Fuerza de venta

Costos Alquiler de cabina: L 50,000

Cronograma de actividad:

CRONOGRAMA								
Actividad	Fecha inicio	L	M	M	J	V	S	D
Instalación de una cabina sensorial durante la vigencia de un open house	20/6/20							

KPI'S: Emociones, asistencias al open house

Persuasión

Estrategia

Crear una página web donde se den a conocer los servicios que la agencia de bienes raíces ofrece y los bienes inmuebles disponibles.

Se ejecutará una sección dentro de la página web donde el cliente tendrá contacto directo con uno de los agentes inmobiliario y este brindará información necesaria que el cliente quiera adquirir, de la misma manera el cliente podrá agendar una cita para visitar la agencia.

Táctica

Crear un vínculo de confianza con el posible cliente, al tener el primer contacto con el agente inmobiliario.

Encargado: Programador web/ Diseñador gráfico

Costo Creación de página web: L 11,500

Cronograma de actividad:

Actividad	Fecha inicio	Fecha final	L	M	M	J	V	S	D
Contacto con agente inmobiliario a través de la página web	1/6/2020	7/6/2020							
	8/6/2020	14/6/2020							
	15/6/2020	21/6/2020							
	22/6/2020	27/6/2020							
	29/6/2020	30/6/2020							

KPI'S: Audiencia, % visitas orgánicas, comportamientos, atención, motivación, comentarios.

Tecnología

Estrategia

Se implementará una aplicación la cual será de fácil uso, donde los clientes podrán acceder por medio de sus dispositivos móviles o su ordenador y puedan realizar un recorrido virtual con el fin de poder mostrar un plano completo de un bien inmueble, sin la necesidad de que los clientes se muevan de la comodidad de su hogar.

Táctica

Con esta aplicación las agencias de bienes raíces deben contar con una cámara 360° y un software para crear tours virtuales. Los recorridos virtuales son una tecnología que resulta bastante efectiva al momento de realizar una venta de un inmueble y ofrecen al cliente una experiencia única e inolvidable.

Encargado: Diseñador gráfico/ Desarrollador de aplicaciones

Costo Creación de app: L 15,000

Cronograma de actividades:

Actividad	Fecha inicio	Fecha final	L	M	M	J	V	S	D
Funcionamiento de la app	1/6/2020	7/6/2020							
	8/6/2020	14/6/2020							
	15/6/2020	21/6/2020							
	22/6/2020	27/6/2020							
	29/6/2020	30/6/2020							

KPI'S: % de suscripciones, descargas, comentarios, me gusta.

Presupuesto

No	Descripción	Costo	Subtotal.	Total
1	Marketing sensorial			
	Capacitación 1 (martes)	L6,250		
	Capacitación 2 (martes)	L6,250		
	Capacitación 3 (martes)	L6,250		
	Capacitación 4 (martes)	L6,250		
	Subtotal		L25,000	
2	Neuroventas			
	Campaña en redes sociales	L5,000		
	Campaña en radio	L3,000		
	Campaña en tv	L5,000		
	Stand Open House	L15,000		
	Acondicionamiento de espacios	L100,000		
	Subtotal		L128,000	
3	Fidelización			
	Campaña de referidos	L100,000		
	Subtotal		L100,000	
4	Experiencia			
	Instalación de cabina sensorial	L50,000		
	Subtotal		L50,000	
5	Persuasión			
	Creación de página web	L11,500		
	Subtotal		L11,500	
6	Tecnología			
	Creación de Aplicación	L15,000		
	Subtotal		L15,000	
	Total ponderado			L329,500

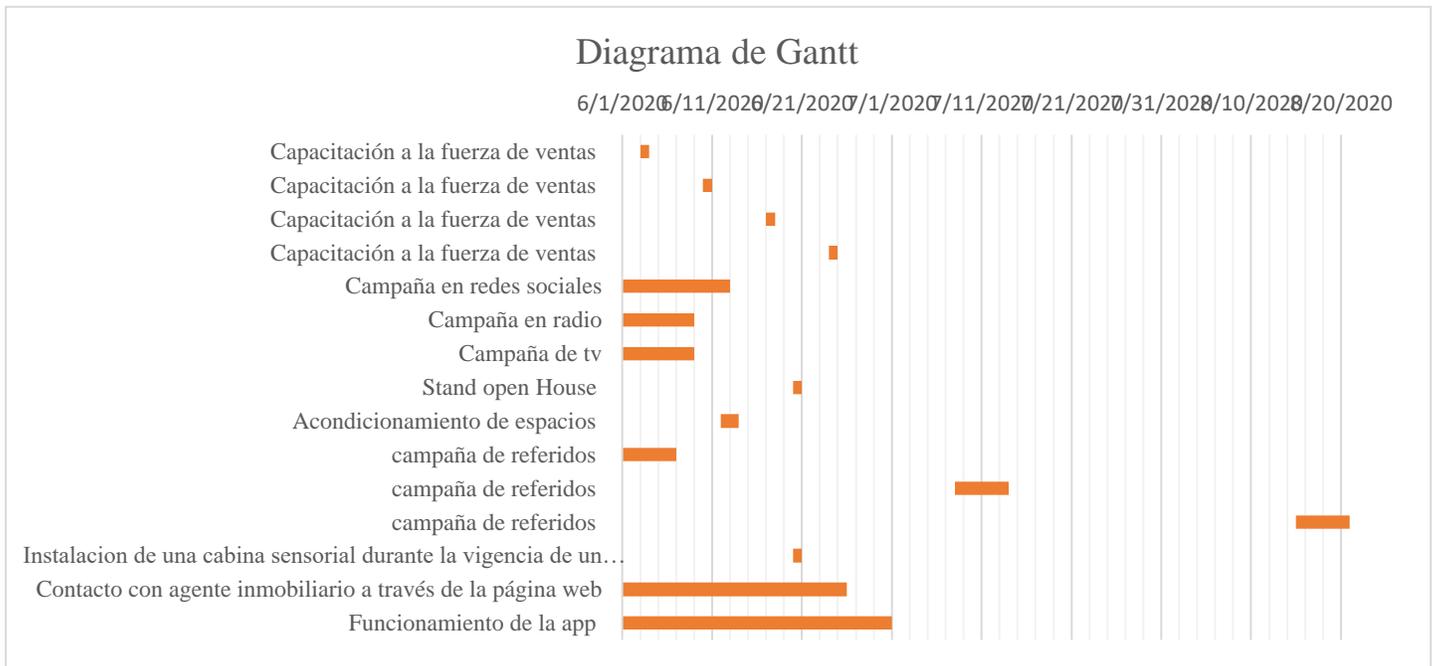
Cronograma

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración
1	Marketing sensorial	Capacitación al personal de cada agencia de bienes raíces sobre la importancia de la aplicación del marketing sensorial como estrategia de ventas, esta capacitación será ofrecida por un experto certificado en neuromarketing con el propósito de que cada asesor desarrolle habilidades y aprenda técnicas de ventas sensoriales de una forma eficaz y eficiente para aplicarlas durante el momento que se tenga contacto con cada cliente potencial.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente y fuerza de venta inmobiliaria 	3/6/20	24/6/20	1 mes
2	Neuroventas	Desarrollar una campaña de publicidad multisensorial enfocada en escenarios de la vida real, con imágenes, música alusiva al momento de entrar a una nueva casa, que la cocina tenga un olor a pan horneado, que la habitación del bebe tenga olor a talcos de manera que cada ambiente este acondicionado y se aprecien los mensajes donde el cliente pueda sentirse identificado o se crea la necesidad de que viva la experiencia por sí mismo.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de mercadeo Community manager Arquitectos de la agencia (por los ambientes que hay que crear) 	1/6/20	30/6/20	1 mes
3	Fidelización	La campaña será mediante llamadas de seguimiento y calidad, que el cliente que fue atendido nos refiera a dos clientes más interesados en comprar un bien inmobiliario	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de mercadeo/ Asesores 	1/6/20	21/8/20	1 mes
4	Experiencia	Se colocará un tipo de cabina en un open house donde el cliente entrara y se sentara cómodamente, enfrente tendrá una pantalla que en ella se observaran videos de la casa donde el cliente podrá recorrer de forma virtual en esa casa.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de mercadeo 	20/6/20	20/6/20	1 día (Evento de Open House)
5	Persuasión	Crear una página web donde se den a conocer los servicios que la agencia de bienes raíces ofrece y los bienes inmuebles disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> Programador web/ Diseñador grafico 	1/6/2020	30/6/2020	1 mes
6	Tecnología	Se implementará una aplicación la cual será de fácil uso, donde los clientes podrán acceder por medio de sus dispositivos móviles o su ordenador y puedan realizar un recorrido virtual con el fin de poder mostrar un plano completo de un bien inmueble, sin la necesidad de que los clientes se muevan de la comodidad de su hogar.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador gráfico/ Desarrollador de aplicaciones 	1/6/2020	30/6/2020	1 mes

Variable	Actividad
Marketing sensorial	Se implementará una capacitación semanal, al personal de cada agencia sobre la importancia de la aplicación del marketing sensorial como estrategia de ventas.
Neuroventas	Campaña en redes sociales Campaña en radio Campaña de tv Stand open House Acondicionamiento de espacios
Fidelización	Se realizará una campaña donde mediante llamadas de seguimiento y calidad, el cliente pueda referir a dos personas más que estén interesados en adquirir un bien inmueble.
Experiencia	Instalación de una cabina sensorial durante la vigencia de un open house
Persuasión	Se creará una página web, donde se den a conocer los bienes inmuebles disponibles y de la misma manera el cliente pueda contactarse con un agente inmobiliario para cualquier duda o inquietud sobre los servicios prestados.
Tecnología	Se implementará una aplicación, donde los clientes podrán realizar un recorrido virtual por medio de un dispositivo móvil o un ordenador donde se mostrará un plano completo de los bienes inmuebles disponibles.

Tabla 7 Congruencia

Diagrama de Gantt



Manual





Introducción

En el presente manual de marketing sensorial enfocado para la industria de bienes raíces se enfoca en la utilización de pasos para el correcto uso y su aplicación.

Esta guía se basa en procesos y elementos sensoriales que los consumidores percibirán a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas durante la visita a un open house.

El manual esta dirigido a propietarios de bienes raíces, asesores inmobiliarios y trata de explotar sus destrezas y facilitarles herramientas técnicas que les permita abordar adecuadamente a sus clientes mediante el uso de acciones multisensoriales que ayuden a crear vivencias que den un valor diferencial en el sector de bienes raíces.



Responsables



Gerente / Propietario
Agencias BR



Gerente de Mercadeo
Community Manager Jefes
de Marca



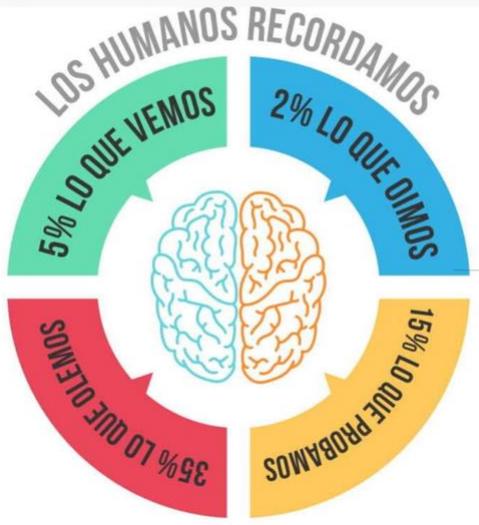
Fuerza de Ventas
Agencias BR



02



Marketing Sensorial



- Atraer y fidelizar a clientes potenciales
- Humanizar la marca.
- Crear una identidad de marca.
- Poner en valor los productos y servicios
- Ofrecer una experiencia única



Proceso para aplicar Marketing Sensorial en bienes raíces

- 1 Identificar la necesidad de tu cliente
- 2 Generar una experiencia de compra única.
- 3 involucrar los 5 sentidos
- 4 Combinar el local a mostrar con colores llamativos
- 5 Ambientar con musica relajante la visita al inmueble.
- 6 Colocar Aromas agradables en cada espacio del inmueble.
- 7 Ofrecer degustación de bocadillos.
- 8 Permitir que el cliente toque cada detalle del inmueble.
- 9 Preguntar sobre su experiencia a todo lo anterior.
- 10 Medir y mejorar experiencias si fuese necesario.

03



NEUROVENTAS



Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, planeamiento estratégico, canales, entre otros.



Proceso para aplicar Neuroventas en Bienes Raíces

- 1 DIRIGIR MENSAJES A LOS 3 NIVELES DE CEREBRO (CORTÉS, LIMBICO Y REPTILIANO)
- 2 GENERA SENTIMIENTO DE CERCANÍA CON LOS CONSUMIDORES
- 3 QUE TU MARCA DE BIENES RAICES TENGA SENTIMIENTO (HUMANIZAR TU MARCA)
- 4 EMITIR MENSAJES CON DIFERENCIACIÓN (EMPATÍA)
- 5 GENERAR ACTITUD POSITIVA FRENTE A CADA CLIENTE

04

FIDELIZACIÓN



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

"Identificar y captar a un nuevo cliente es 5 veces más caro que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es"

Exclusividad

Premiar la lealtad y fidelidad de los clientes con ofertas exclusivas

Relación duradera

Hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación

Personalización

Conocer qué necesitan los clientes para poder

Programas de fidelización

Acciones para mantener a los clientes ligados a la



RENTABILIDAD



IMAGEN DE MARCA



FUENTE DE IDEAS



COMPETITIVIDAD



PROCESO DE FIDELIZACIÓN

para agencias de bienes raíces

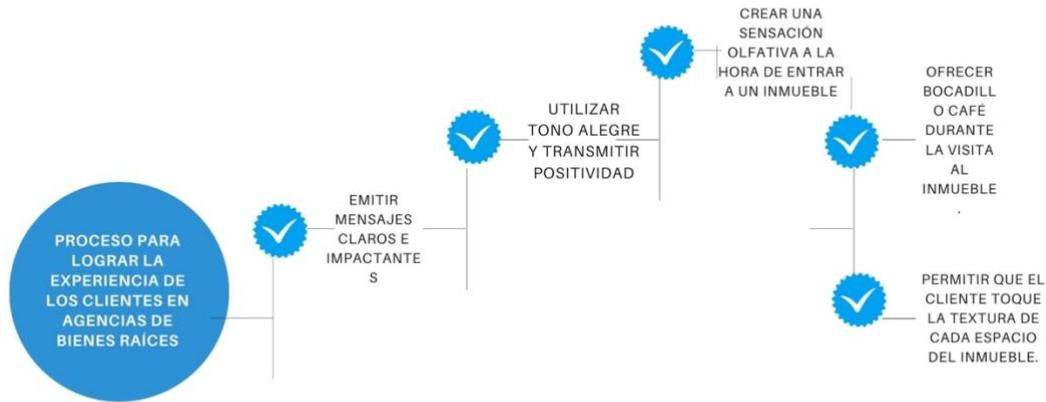


05



EXPERIENCIA

CADENA DE VALOR DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



06

}} PERSUACIÓN



Persuadir

Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo



PRODUCIR EFECTOS POSITIVOS



BUSCA CAMBIOS DE ACTITUD



OBTENER INFORMACIÓN DEL CLIENTE



SIMPATÍA



APROBACIÓN SOCIAL

PROCESO DE PERSUACIÓN

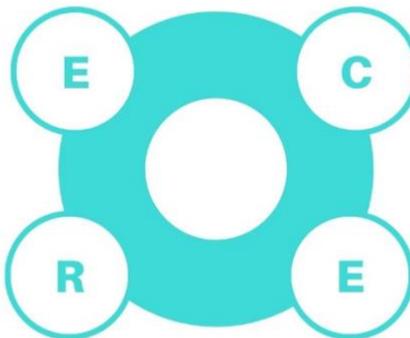
para agencias de bienes raíces

EXCLUSIVIDAD

Ofrecer un servicio exclusivo donde el cliente pueda sentir una atención única.

SE REFERENTES

Contar buenas experiencias de otros clientes que han comprado casa a través de la inmobiliaria. Para que se torne un ambiente similar. .



CREAR UN PAISAJE EMOCIONAL

Describir las emociones que el cliente experimentará en una visita a un inmueble.

EFFECTO DOPPELGÄNGER

Recrear las emociones como si fuese una situación real.

07



TECNOLOGÍA



INNOVACIÓN



NUEVOS PRODUCTOS



DIFERENCIACIÓN



COMPETITIVIDAD

PROCESO PARA APLICAR LA TECNOLOGÍA

para agencia de bienes raíces



1

Aprovecha los recursos con los que dispone la agencia inmobiliaria.

2

Crea links digitales de propiedades que puedas compartir con tus clientes.

3

Motiva al cliente a visitar tu website y estar informado de los nuevos ingresos inmobiliarios.

4

Optimiza la parte visual, mientras haces recorrido tradicional y toma fotografías en alta calidad.

5

Invita al cliente a difundir los mensajes o campañas que genera tu agencia.



¿CÓMO LLEGO AL CORAZÓN DEL CLIENTE?

"Los clientes compran por emoción y justifican con la razón"

Cliente + marca

- HAZLES PARTICIPE**
Hacer sentir a tus clientes la marca como algo propio. Ellos necesitan contribuir y opinar para sentirse partícipes en la evolución de tu empresa
- HUMANIZA LA MARCA**
Muestra las historias de hoy, personas reales de tu empresa, asuntos que construyen la marca. Muestra el día a día que transmite autenticidad
- MUESTRA TUS VALORES**
Los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de los valores que representa
- EMOCIONA**
Asocia tu marca, producto o servicio a una emoción concreta: tristeza, alegría, seguridad, positividad.
- CUENTA UNA HISTORIA**
La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan
- HAZLES REÍR**
Ingenio, humor, originalidad. Los usuarios nunca olvidan las marcas que les hacen reír

www.ennetool.com/es | @ennetool
www.360BOOK.COM/ENNETOOL | @ennetool | www.gimnet.com/ennetool

Importancia de Las Emociones

- El Miedo**
• Nos motiva a actuar para evitar consecuencias negativas.
- La Ira**
• Nos motiva a luchar contra los errores y la injusticia, y poner límites.
- La Tristeza**
• Nos motiva a pedir ayuda y apoyo de los demás.
- La Repulsa**
• Nos motiva a demostrar que no podemos aceptar algo.
- La Curiosidad**
• Nos motiva a explorar y aprender.
- La Sorpresa**
• Nos motiva a dirigir la atención hacia algo inesperado.
- La Alegría**
• Nos motiva a reproducir ese acontecimiento.

Tendencias en marketing inmobiliario digital 2016

- Video**
Servicio, imagen de marca, experiencias de clientes
- Mapas interactivos**
Geolocalización de propiedades, búsqueda libre
- Web responsive**
Contenidos web en distintos dispositivos
- Story telling**
Descripciones emocionales sobre viviendas y personas
- Landing pages**
Propuestas de valor para la conversión de cada público objetivo
- MLS**
Datos agregados informan con más garantías a compradores y vendedores
- Experiencia de usuario**
Utilidades para la gestión del proceso de búsqueda
- Inbound marketing**
Contenido de atracción en cada fase del proceso de compra/venta de vivienda
- Integración web y herramientas**
Email marketing, CRM, programa de gestión inmobiliaria

Más tendencias en el libro de Marketing Inmobiliario

