

Primer Coloquio Bi-Institucional de Posgrados UPAEP-UIC

Plan estratégico de mercadotecnia adaptado al sector de bienes raíces: “Hacienda Santo Domingo”

Rodrigo Moreno González
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
rodrigo.moreno@upaep.edu.mx

Resumen

Debido al propio modelo de negocio y a su poca participación académica en el área de la mercadotecnia, la industria inmobiliaria ha tenido muy pocos cambios en su forma de distribuir su producto en los últimos años, lo cual ha limitado en gran medida la adaptación de nuevos métodos y estrategias, al modelo de negocio tradicional de la industria. Entendiendo que el mercado inmobiliario se caracteriza por ser complicado, caro, inamovible y de alto nivel de responsabilidad social, es entendible que exista cierta renuencia por parte de mercadólogos enfocados a la investigación, al momento de trabajar con empresas de este tipo, las cuáles requieren de estrategias individuales y muy personalizadas para cada tipo de producto. Sin embargo, la rápida transición al mundo digital así como la aparición de nuevas tecnologías, suponen nuevas formas de satisfacer al consumidor, no solo mostrándole la mayor cantidad de información posible sobre el departamento, sino también al descubrir las necesidades del cliente, para proyectos futuros.

Due to its own business model and its limited academic participation in marketing, the real estate industry has had very few changes in the way it distributes its product in recent years, which has greatly limited the adaptation of new methods and strategies to the traditional business model of the industry. Understanding that real estate is a complicated, expensive, immovable, and socially responsible market, it is understandable that there is a certain reluctance on the part of research-focused marketers to work with companies of this type, which require individual and highly customized strategies for each type of product. However, the rapid transition to the digital world and the emergence of new technologies mean new ways of satisfying the consumer, not only by showing them as much information as possible about the department, but also by discovering the customer's needs for future projects.

Palabras clave: Mercadotecnia, Construcción, Mercadotecnia de bienes raíces, Planeación estratégica