

INSTITUTO PROFESIONAL LOS LEONES



**EL NEUROMARKETING APLICADO AL MUNDO INMOBILIARIO  
PARA LOS AGENTES DE RE/MAX URBE.**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TITULO DE:  
Comunicación Social en Marketing.

ALUMNO: Juan Andrés Salazar Gálvez.

PROFESOR GUIA: Javier Zapata Glisser.

(Santiago, Chile)

(2016)

## **1. Dedicatoria y agradecimientos.**

Dedico este trabajo de seminario a personas las cuales fueron fundamentales en mi proceso de carrera de estudio. Partiendo por mí madre la cual siempre confió en mí y me dio las herramientas y la fuerza para seguir estudiando, aunque se pusiera muy difícil el camino, me enseñó que la perseverancia y las ganas no me las tiene que quitar nadie, ni mucho menos personas las cuales no estarán en mi futuro.

También a mis hermanos Franco y Hans, mi abuela Gabriela (chito) los cuales me dieron sus ganas, sus conocimientos y sus energías para poder lograr concretar mis sueños.

En el instituto conocí de todo tipo de personas tanto buena como malas en actitudes, compañeros los cuales me dieron sus conocimientos para poder seguir viviendo este proceso el cual no todos lograron. Fuimos 45 integrantes, algunos más inteligentes que otros, por el otro lado otros con más ganas de estudiar pero que aun así les iba mal, pero seguían con la fuerza y la dedicación de seguir ramo a ramo para poder pasarlo, soy uno de ellos, fue un proceso difícil el cual me cambió como persona, cambiaron hasta mis maneras de vestir, de comunicarme y de cumplir con una exigencia que no tuve en mi educación media.

No necesariamente quise demostrarle a los demás de lo que puedo ser capaz si no que puedo llegar a ser alguien en la vida, de conseguir mi título de estudio que puede costar en el camino, pero será un esfuerzo de muchas noches de estudios y domingos sin poder salir a paseos familiares.

Padre gracias por poner en riesgo tu puesto de trabajo por estar trabajando conmigo en la carnicería, gracias por enseñarme que en la vida todo cuesta, y mientras más cueste ganarse un sueldo mejor se aprovecha el dinero, también por tus palabras, por no ponerme a la altura de algunos ex compañeros que actuaban mal. “El que calla siempre otorga” me acuerdo haber escuchado esa palabra en ti y me sirvió bastante, siempre haciendo el papel de callado y cuando se me dio la oportunidad de demostrarme lo pude hacer y pude salir con todo el sacrificio en mí día a día.

Profesores y personal de Re/Max urbe, gracias por darme las herramientas y sus conocimientos para poder prepararme al mundo laboral, por su parte los profesores como, Víctor Danús, Oscar vallino, Pedro Pablo, Doris Castañeda y Javier Zapata quienes fueron unos excelentes profesores que con sus enseñanzas, trabajos y exigencias que pedían día a día fuimos personas

capaces de lograr un buen desempeño en nuestras practica y otros en sus trabajos actualmente.

Kathy Retamales Gracias compañera mejor dicho amiga quien siempre ha estado apoyándome desde el primer año de estudio hasta hoy en día. Ante cualquier consulta te preguntaba y sin ningún problema contaba con una respuesta.

También quiero agradecer a Constanza (mi polola) junto a su familia quienes fueron las que me dieron la fuerza y el empuje para poder volver a retomar mi trabajo de titulación. Gracias por creer en mí y darme la ayuda que como persona externa a su familia, donde pudieron brindarme el apoyo cuando más lo necesite para poder llegar un día a concretar mi titulación

Creo que el estar con una polola, no es necesariamente estar besándose y tener una relación amorosa si no que tiene que ser tu compañera de vida, tu amiga, tu confidente y la cual te tenga que decir las cosas como son y darte el apoyo cuando más lo necesitas, todo eso es ella, Constanza, quien día a día me brinda su apoyo tanto emocional como laboral en este trabajo, mujer como ella creo no volver a encontrar y es por eso que aprecio cada momento, comentario o ayuda que me das.

Encontré en ti una persona inteligente, amorosa, humilde y sencilla. No necesariamente conmigo, sino que también con tus pares más cercanos, tu abuela, tu madre, tu hermano y tus compañeros, donde le brindas apoyo, solidaridad y amor, dependiendo con quien este a su lado.

Gracias a todos...

# Índice.

<b>1. Dedicatoria y agradecimientos.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Introducción. ....</b>	<b>5</b>
<b>3. Marcos (Teórico, conceptual y de Referencia).....</b>	<b>7</b>
3.1. Marco Teórico. ....	7
3.2. Marco Referencial. ....	9
3.3. Marco Conceptual. ....	12
<b>4. Planteamiento del problema de investigación.....</b>	<b>13</b>
4.1. Pregunta de investigación.....	15
<b>5. Objetivo General.....</b>	<b>15</b>
<b>6. Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>7. Marco Metodológico.....</b>	<b>16</b>
7.1. Tipo y diseño de investigación. ....	17
7.2. Población y Muestra. ....	17
<b>8. Desarrollo de contenidos.....</b>	<b>19</b>
8.1. El mercado. ....	19
8.2. El marketing. ....	21
8.3. La Neurociencia.....	23
8.4. La Neuroeconomía.....	25
8.5. El Neuromarketing. ....	27
8.6. Mercado inmobiliario.....	36
8.7. RE/MAX URBE Chile.....	44
8.8. Competencia dentro del mercado.....	48
8.9. Competencia Directa. ....	49
8.10. Competencia Indirecta.....	51
8.11. Justificación del tema. ....	52
8.12. ¿Para qué hacemos esta investigación?.....	52
8.13. ¿Cuál será el aporte? ....	53
8.14. ¿A quiénes beneficiara?.....	53
8.15. Delimitación.....	54
8.16. Viabilidad. ....	55

<b>9. Plan de Propuesta.....</b>	<b>55</b>
9.1. Descripción de venta. ....	57
9.2. Búsqueda en la base de datos de RE/MAX URBE.....	58
9.3. Cliente pone en venta su vivienda.....	59
9.4. Necesidades de los clientes. ....	60
9.5. Análisis del mercado.....	62
9.6. Planteamiento de estrategia.....	63
9.7. Posicionamiento geográfico.....	64
9.8. Plan estratégico de comunicación.....	72
9.9. Sketch de llamado.....	73
9.10. Plan de marketing Digital. ....	73
9.11. Su aplicación en el punto de venta.....	75
<b>10. Conclusión.....</b>	<b>87</b>
<b>11. Bibliograficas.....</b>	<b>90</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>94</b>
<b>13. Glosario.....</b>	<b>96</b>

## 2. Introducción.

El marketing desde sus nacimientos siempre ha sido de gran importancia entregándonos el conocimiento para entender las necesidades de las personas, como son los gustos alimenticios, de vestir, de creencias o de la vida cotidiana de cada persona.

Grandes empresas han sabido emplear bien este concepto del marketing, generando para ellos resultados extraordinarios, pasando de ser quizás pequeñas industrias hasta llegando a tener empresas en distintas partes del mundo, solo utilizando estrategias de marketing, entendiendo y comprendiendo a las personas para así entregarles el determinado producto o servicio que requieran, si bien el marketing nos entrega información valiosa de la sociedad, esta pesquisa no funciona sola, en conjunto con el marketing, podemos encontrar una ciencia que nos entrega los detalles requeridos para así efectuar la mejor estrategia o la mejor forma de llegar a las personas con el marketing, nos referimos a la psicología, la expertis que esta entrega desde sus nacimientos se ha vuelto el motor fundamental del marketing, ya que bien sabemos que mediante la psicología podemos comprender actitudes, formas de actuar, emociones y hasta que gustos, sabores y colores pueden ser más atractivos a las personas.

Sin duda la psicología es fundamental en el marketing porque sin esta fuente de información tan vital, no se podrían generar campañas de marketing para poder atraer o incentivar a las personas que consuman algún producto o servicio determinado.

Pero a pesar de tanto conocimiento que entrega la psicología al marketing, hoy en día estamos viviendo en una sociedad más avanzada en temas de conocimiento, nos encontramos en una etapa de la vida en donde el desconocimiento ya es parte del pasado, una etapa del mundo en donde la búsqueda de información sin duda es cada vez más exhaustiva, una comunidad que se alimenta con un solo clic. Más informada y mucho más discriminadora.

Esto se ha ido incrementando gracias al uso del internet, en donde podemos buscar información en esta increíble red de conocimiento que existe, pero, ¿A qué se debe el que la gente se encuentre tan bien informada hoy? Y ¿De qué nos sirve esto a nosotros?

Algo que no podemos negar es que las grandes empresas o pequeñas han abusado del marketing bombardeando con exceso de información y

estrategias, incluso hasta mal utilizando algunas, esto ha generado grandes pérdidas para las marcas o empresas que se esfuerzan por entregar un buen servicio con productos de calidad, aquí es donde la falta de confianza se ha vuelto grande, en donde los consumidores ya no confían en un 100% en lo que las marcas nos dicen, generando un quiebre y una falta de apego hacia las marcas. Cada día se hace más difícil permanecer en las mentes de los consumidores, tratando de estar en el top of Mind de sus cerebros esto pareciese que para poder estar en su recordación debemos prácticamente abrir su cabeza y aferrarnos para comprender mejor lo que piensan.

La falta de preocupación de las empresas hacia los clientes es un acto que muchas de las empresas cometen en el mercado, es por eso que la fidelización y el interés hacia los consumidores es considerado uno de los factores claves antes de preocuparse de una venta por la infidelidad de los consumidores.

Las nuevas ciencias han ido ganando mercado, gracias a la entrega vital de información y aplicación. En cómo usar técnicas sobresalientes y acertadas nos dará mejor resultado que ocupar miles de estrategias a la vez, en donde el conocer a los consumidores realmente fue el entrar a sus cerebros y ver qué es lo que escondían, saber realmente cuáles son sus gustos y entender sus sentimientos y emociones al enfrentarse a tales estrategias dirigidas, sin duda al estudiar sobre esta nueva forma de llegar a los consumidores nos enseña secretos de estrategias que por años se han aplicados a veces de forma muy mal acertadas, esta pareciese ser una nueva forma de llegar a los consumidores y permanecer en sus mentes.

El Neuromarketing es una aplicación que por muy nueva que sea ha causado tanto impacto en explicación de cómo reaccionan los consumidores frente a cada estímulo que se les realiza, esto nos entrega de forma estudiada minuciosamente, el cómo podemos volver estar en el top of Mind de las personas, mediante el estudio del cerebro entendemos cómo se enfrentan los consumidores a las estrategias a desarrollar.

Esta investigación entregara brevemente algunas técnicas en cómo es posible utilizar el Neuromarketing en los consumidores en especial frente a decisiones de compra vitales, en un sector específico que se ha destacado por su forma de manejo del marketing, se ha investigado que la actualización o la ayuda que pueda tener el Neuromarketing al proporcionar la información suficiente en el entender cómo podrían algunos detalles ser de valiosa importancia y grandísima ayuda para sobrevivir.

Si bien hoy en día es cada vez más difícil permanecer en las mentes de los consumidores se ha investigado una forma en cómo se podría intentar hacerlo,

aunque como todos los resultados no están dados, si se ha encontrado importante el hecho de romper paradigmas y probar otras formas de llegar a los consumidores y permanecer en ellos.

*“Marketing no necesita de métodos que vayan más allá de lo que el cliente puede realmente articular, es impactar en lo que las personas desconocen que saben...lo más importante es la mente inconsciente” (Gerald Zaltman)*

Los invitamos a que disgusten de formas sencillas y explicativas el cómo se podría impactar en las mentes de las personas y que pueda conocer más de una ciencia que llevo para quedarse, en como la innovación puede ser vital para sobrevivir en esta actualidad.

### **3. Marcos (Teórico, conceptual y de Referencia).**

#### **3.1. Marco Teórico.**

Para analizar alguna teoría que se pueda garantizar algún tipo de apoyo, tendremos que enfocarnos en un tema central que pueda ser parte de nuestro trabajo, por ende, se tomarán conceptos de algunos investigadores que han desarrollado técnicas ya implementadas en base para comprender el estudio del cerebro humano basado en un comportamiento, frente a elecciones, gustos y hechos que puedan marcar diferencia al momento de escoger algún tipo de producto, o en este caso en una toma de decisión.

*“para comprender el mundo del Neuromarketing requiere inicialmente de una teoría pertinente, basada en la economía, para poder describir los comportamientos individuales y colectivos de una determinada sociedad” (Velez, s.f.). (1)*

*“El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (braidot, s.f.). (2)*



*“Abrir la caja negra del cerebro humano, determinar la localización, la frecuencia y el momento de la actividad cerebral, investigar al cerebro y no a la persona. Todo ello nos permite una valoración rigurosa del pensamiento, las creencias y los sentimientos para vincularlos a decisiones y comportamientos” (Blanco). (3)*

Para estudiar al ser humano es necesario estar en el momento que se realiza la acción de compra, existen distintos factores como lo “emocional”, que determina el comportamiento que pueda tener al instante de obtener un producto, tal cual como lo define nuevamente Roberto A, del Blanco. *“la emoción está detrás de cada marca y hace que las personas la deseen y disfruten, así, al involucrar a los sentidos se abre la ruta perfecta para contextualizar la marca multisensorial y lograr un resultado extraordinario”.*

Sin duda esta emoción con la que pudieran trabajar las marcas, sería sensacional y con una gran probabilidad de efectividad, donde la sociedad actúa según el estado de moda “tendencia” que este en el momento, por ejemplo, si no más bien recordamos uno o dos años atrás estaba el concepto de volver a los 80 (onda hippie y onda rock), donde se incorporó una nueva forma de vestir (amasada), con jeans ajustados y poleras apretadas. Tiendas como La polar, Falabella y otras tantas marcas que con productos innovadores creció la mezcla y la implementación de una nueva era en vestir tanto como para hombre y mujer adultos. También fue el caso de grandes marcas de alimentos como lo fue Soprole volviendo a los años de los 70 con el mismo producto pero con el envase de aquel tiempo entregando un mensaje emocional en quienes estaban en esos años, en comerciales presenciamos una familia en las mañanas disfrutando de yogurth con un envase grande. Roberto A, del Blanco nuevamente reafirma la posición mencionando.

*“Que crear esta sinergia equilibradamente requiere unos conocimientos que van más allá del marketing tradicional, que logran diseñar relación sensoriales que eleven la estatura y fortaleza de una marca”.*

Esto nos lleva a reflexionar que la utilización correcta de esta herramienta, esta enfocada a nuestro nicho o target al cual se quiera llegar, nos podría llenar los vacíos mentales o el asentamiento psicológico de las personas que muchas veces, pasan la cuenta al momento de un cierre de negocios, donde es apropiado enfocarse bajo estos esquemas teóricos, donde las herramientas que entrega o la claridad en la exposición que argumentan nos llevan a innovar

y elevar el sentido de las ventas, que ya no sea solo vender, si no que sea un arte de vender, una elegancia y un estudio, sea una ciencia mas que un tiro al aire y que la suerte decida, bajo estas acciones investigadas por los teóricos, acortaran la brecha en esos espacios mentales entre un éxito o un fracaso.

La búsqueda de información puede ser de mucha importancia donde nos puede acercar cada vez mas al objetivo requerido, si bien la innovación y la creatividad es un tema vital de hoy en día para mantenerse en un mercado que como bien sabemos cada día sigue siendo más exigente y a la vez competitivo, por eso que analizar teorías con técnicas nuevas ayudará a investigar y romper paradigmas con el fin de poder permanecer en el mercado.

Estos nuevos pensamiento y conocimientos enriquecerán lo que ya se poseen, para así preparar una contra ofensiva en el mercado, se sabe que muchas innovaciones requieren de tiempo y estudio, pero como bien se sabe en los negocios todo se puede, es porque en este mundo ya tan saturado de propuestas hechas y aplicadas será de vida o muerte el estar a la vanguardia de la sociedad conocer bajo estas teorías las nuevas mentes y las que vienen. Así ayudando a la actualización de un montón de seguidores que vendrán ansiosos para probar nuevas técnicas en el mercado en especial para la supervivencia de sus negocios.

### **3.2. Marco Referencial.**

Para tener un respaldo en nuestra investigación se necesita poseer de conocimientos, hechos o estudios científicos que fueron implementados en este caso se basará en el Neuromarketing, una rama del Marketing que al ser una herramienta innovadora y de mucha utilidad a tenido una gran respuesta en retail y comerciales publicitarios. Debemos tener en cuenta que para todo trabajo de investigación o de implementación se necesita seguir distintos procedimientos los cuales llevan a la efectividad de nuestros objetivos.

Para llevar a cabo esta labor se explicará el proceso, la aplicación y la importancia que tiene el Neuromarketing en un determinado plan de Marketing. Es por que se trabajara con Roberto Álvarez Del Blanco, quien es una de las principales autoridades internacionales en Marketing y estrategias de marca. Profesor del IE Business School, desde 1993 ha sido profesor visitante de la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley, y recientemente en la Stern School of Business de la universidad de Nueva York. Ha publicado más de 150 artículos en revistas especializadas y 12 libros de marketing y branding, entre los que más destacan Tú, marca personal publicado en esta misma colección.

Como se basará en Roberto Álvarez Del Blanco un exponente importante dentro de la industria y con 12 libros escritos, estará enfocado en el libro “Neuromarketing” donde en resumidas cuentas habla de conceptos sensoriales, emocionales, racionales y como los efectos secundarios pueden en una persona realizar cambios de compras impulsivas y estimuladas llegando al punto de tener conocimiento de las personas y cómo actúan frente a un determinado producto. Si hacemos un retroceso en la historia del mercado, podemos notar que al presentar un producto se instalaba en cualquier punto de la tienda y su comercialización era sin ningún estudio propuesto. Pero hoy en día todo es diferente, las tiendas en sus estándares visualizan de forma creativa e innovadora sus productos, las empresas buscan la atención de la sociedad, en recibir la respuesta que ellos quieren, de que las personas entren y compren el producto, que sientan que es el mejor producto que han obtenido dándoles un logro de satisfacción a los consumidores.

Esto a la vez el Neuromarketing se apodera de las personas permitiendo el conocimiento del como pensamos y porque compramos, la ciencia ha evolucionado y eso ha permitido que grandes científicos dedicados a ver el comportamiento del cerebro y del ser humano puedan tener respuestas totalmente sorprendentes al como reaccionamos de forma irracional frente a un producto o servicio.

Existen diferentes formas de venta en el Neuromarketing, muchas de ellas son expuestas por grandes empresas que contratan a personas que tienen dominio de esta herramienta proyectiva que actualmente está quedándose como una técnica de venta totalmente factible.

En el Neuromarketing existen factores como los colores, la música, el tacto, el aroma y la marca multisensorial siendo las más ocupadas por los expertos. Pero también existe la parte emocional ante un producto, la cual el consumidor agarra un apego a la marca dejándola como parte del por las funciones que se cumple con aquel producto o servicio.

Roberto Álvarez indica en el libro “Neuromarketing” publicado en el año 2011 que *“Hoy en día se sabe que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad”*. Como explica en aquel párrafo que las emociones conduce más que por el precio o su funcionalidad es totalmente cierto en nuestro país, la sociedad sabe bien que lo barato puede llegar a ser un gran dolor de cabeza y que la funcionalidad puede dar lo mismo, pero no obstante el apego que se le puede dar a una marca, pondremos un ejemplo a nuestro trabajo de investigación, una persona necesita vender su propiedad concurre a una corredora para que pueda lograr la venta de su propiedad, el agente encargado

le realiza la venta de su vivienda dejándola totalmente satisfecha, ya que en el camino de su venta le dejó al tanto del procedimiento que estaba llevando y a la vez ocupando todo su plan de marketing para la venta. Podemos reafirmar que esa persona que quiso vender su vivienda después pueda volver a contratar el servicio de aquel agente donde tuvo una respuesta y un trabajador de un verdadero profesional dependiendo de cuál fue el pago que se le gestionó al agente.

El apego ante una marca se construye mediante años de compra investigando los distintos productos que existen en el mercado llegando a encariñarse con un producto que cumpla la determinada función que el consumidor este buscando, es por eso que la importancia actual de las empresas no es tan solo vender, sino que el cliente pueda sentir la felicidad de haber adquirido el producto.



### **3.3. Marco Conceptual.**

#### **3.3.1. Mercado Inmobiliario.**

Definiremos como mercado inmobiliario el que corresponde a la compra y venta de inmuebles, ya sean éstos casas, departamentos y oficinas, estas ya sean nuevos o ya usados.

#### **3.3.2. Corredora inmobiliaria.**

Una corredora inmobiliaria es una entidad que toma parte de intermediaria en la transacción de una propiedad. Estas entidades pueden ser contactadas por parte de alguien que quiera vender una propiedad o de parte de una persona que esté buscando comprar una. Finalmente, concretada la venta o compra de un inmueble la corredora gana una comisión anteriormente pactada.

#### **3.3.3. Agente Inmobiliario.**

El agente es la persona que representa a la corredora en el trato con los clientes, es decir es la cara visible de la empresa. Él se encarga de buscar vendedores o compradores para un inmueble según sea el caso, también puede negociar para llegar un común acuerdo con ambas partes. El corredor también se lleva una comisión una vez es concretada la operación.

#### **3.3.4. Muestra de propiedad.**

La muestra de propiedad es la instancia en la que el agente inmobiliario presenta un hogar a la venta a un comprador. En gran medida el éxito o el fracaso de la transacción se definen en esta etapa.

#### **3.3.5. Marketing.**

El Marketing es mucho más amplio y persigue objetivos de mayor alcance que la publicidad, las ventas y la promoción, las cuales, son solo algunas de las actividades o herramientas que dispone el marketing, por tanto. En este caso cualquier acción de marketing que realice el agente inmobiliario va dedicada exclusivamente a la venta de una propiedad, ya sea estrategias de promoción, de precio, de persuasión entre otras.

### **3.3.6. Neuroeconomía.**

Definiremos la Neuroeconomía como el estudio interdisciplinario que se encarga de analizar cómo funcionan los procesos cerebrales a la hora de tomar una decisión en frente de una gama de alternativas. Este tipo de estudios concluye con información importante para definir el comportamiento del consumidor.

### **3.3.7. Conducta del consumidor.**

Si bien la toma de decisiones que presenta una persona frente a una situación siempre tiene una cuota de impredecible, estadísticamente podemos determinar que en ciertas circunstancias y expuesto a ciertos estímulos un sujeto tendrá más posibilidad de actuar de determinada manera por sobre otras opciones.

### **3.3.8. Neuromarketing.**

El Neuromarketing es el desarrollo de estrategias de marketing que afecten al inconsciente del consumidor condicionando su comportamiento a ciertos estados previamente determinados por quien ejecuta la estrategia.

### **3.3.9. Análisis Cualitativo.**

Un análisis cualitativo, por lo tanto, está orientado a revelar cuáles son las características de alguna investigación o implementación. De este modo, lo cualitativo se centra en la calidad, a diferencia de lo cuantitativo que está enfocado a las cantidades.

## **4. Planteamiento del problema de investigación.**

Sin duda hoy nos encontramos dentro de un mundo tan vertiginoso con personas que viven tan apresuradamente, sin un ápice de consideración por los pares o el entorno en general. En donde el desapego de las personas dado a la variada y compleja muestra de invitaciones de las marcas para generar un lazo o una amistad resultan cada vez más difícil de realizar, no es muy complejo o no se necesita tener un experto en algún tema antropológico, psicológico o hasta sociológico, es cosa de ver la relación de la familia como se han ido separando, esto nos hace pensar que si entre ellas no pueden generar

lazos tan afectivos perdiendo la confianza entre ellos, entre amigos, entre líderes religiosos, en las leyes o quienes la ejercen, los gobiernos y en la vida en general, por lógica nos lleva a pensar en que como podrán generar confianza con las marcas, si vivimos en un mundo donde existen este tipo de personas con quienes nos enfrentamos rutinariamente no cabe duda que esto contiene una verdad muy cotidiana en la actualidad, desde aquí que la mirada investigadora, se ha permitido buscar herramientas en donde se pueda persuadir a la sociedad, para generar confianza y eliminar ese concepto “hielo o frio” que tanto afecta hoy en día a las grandes multi tiendas .

Basándose en los Agentes Inmobiliarios del mundo del Corretaje, hemos visto como se encuentran afectados por este frio y falta de confianza de la sociedad, en donde no solo les basta con que se pueda ser una persona amable y considerada, que ocupe buenos elementos en técnicas de ventas, simplemente no se genera esa confianza o apego mental que antiguamente se tenía dado a las muchas decepciones que se ha sabido a lo largo de los años. Pero aun así vemos que al momento de realizar la muestra de una vivienda o haber generado una breve cercanía y preocupación antecedida a la muestra de una vivienda, aun así, se muestra una indecisión por parte de la persona que quiere o necesita obtener una casa como la que necesita vender o arrendar la casa.

El problema se genera cuando el Agente Inmobiliario (persona o marca) realiza la inversión considerada para efectuar la venta de la propiedad ya habiendo pasado los filtros correspondientes, basados en dicha persona que ostenta a comprar/arrendar una casa cumple con los requisitos necesarios, luego realizando una muestra virtual o seuda virtual (fotos o vídeos), generando la visita para el muestreo personal de la vivienda, es ahí en donde la inversión de tiempo y costo (dinero) comienzan aumentar llevando a la indecisión de aquella persona que no pudo cerrar la venta, o no haber generado el asentamiento psicológico necesario para poder gestionar y terminar en un éxito la venta/arriendo del lugar.

También existe el conflicto desde la propietaria que cede su bien para la venta/arriendo, esta piensa que al momento de tener más “Agentes inmobiliarios” (corredores) más rápida será la venta o arriendo de la vivienda, con esto el “Agente RE/MAX URBE” considera que la inversión para realizar las gestiones convenientes no dará el ingreso esperado y por lo tanto el esfuerzo es menor.

Diagnosticando el problema desde su raíz, ahora se necesita contrarrestar y minimizar estos sucesos con el fin de generar mayores ingresos ocupando las herramientas del Neuromarketing para persuadir, generar confianza y apego con el “Agente RE/MAX URBE” con las personas que buscan una propiedad

para comprar o arrendar y así también consolidar la relación con la persona que cede su vivienda.

#### **4.1. Pregunta de investigación.**

Ya mencionado el problema que existe en el mercado inmobiliario, es conveniente realizar preguntas que puedan llevar al estudio a su cierre y enfocar la investigación netamente a una línea de trabajo bien estructurada, es por eso que en el planteamiento del problema se descubrió mediante pequeñas consultas a los agentes de RE/MAX URBE, donde indican que las personas que venden su propiedad y piensan que al tener más agente inmobiliario en dicha vivienda creen que la venta será más rápida, pero al investigar este suceso se demostró que los agentes no toman tanta importancia en dicha vivienda por el motivo del costo que genera una venta y no ser el quien pueda venderla o también la dueña o dueño de la propiedad se arrepienta de la venta.

Teniendo un respaldo de información que consideramos totalmente útil para nuestra investigación, debemos crear una pregunta delimitada y específica la cual debemos concretar y responder de una forma precisa que nos lleve a lo que se quiere investigar. Es por eso que se estudió, debatió y se analizó llegando al acuerdo que la pregunta debe ser de la siguiente manera.

**¿Qué tan importante será la aplicación del Neuromarketing al momento de venta para los agentes de RE/MAX URBE?**

Donde nuestro eje principal es la aplicación del Neuromarketing al mundo inmobiliario, pero con al límite total de preocupación para los agentes de Re/max Urbe donde tenemos la accesibilidad de datos duros que nos puedan entregar como también nosotros entregarles herramientas del marketing para lograr obtener algún cambio positivo en sus ventas.

#### **5. Objetivo General.**

*“Aplicar las herramientas del Neuromarketing a los agentes de la inmobiliaria RE/MAX URBE, esto para presentar de una manera distinta un negocio totalmente innovador”.*

## 6. Objetivos Específicos.

1. *Investigar el Neuromarketing y el Mundo Inmobiliario.*
2. *Investigar y conocer las herramientas que actualmente usan los agentes de propiedades de la inmobiliaria RE/MAX URBE.*
3. *Diseñar un plan de Propuesta que pueda ser aplicado al mundo inmobiliario.*

## 7. Marco Metodológico.

De acuerdo con la investigación que se ha ido implementando debemos señalar que esta investigación será cualitativa, basada en los grupos de enfoques e implementación, donde buscaremos comprensión a través de la descripción del lenguaje, en la segunda etapa utilizaremos herramientas o técnicas del Neuromarketing para agregarlas como armas dentro de las herramientas del marketing ya utilizadas por los agentes, aquí pretendemos visualizar reacciones en la conducta del consumidor frente a los estímulos dispuestos como pruebas, de esta manera se podrá realizar la aplicación de la técnica de manera experimental e indagar en la forma de que la persona reacciona frente a los estímulos, a razón de lo dicho antes se ha definido el enfoque de la investigación, como cualitativo - experimental.

El Neuromarketing es una técnica que se desprende de las neurociencias y por lo tanto es necesario realizar el estudio de una forma individual, para personalizar y especializar el método tanto como sea posible, por lo que se pretende realizar el estudio.



## **7.1. Tipo y diseño de investigación.**

En esta labor existen tres tipos de investigación los cuales son los caminos que direccionan el trabajo a un enfoque central que se tiene como objetivo de estudio. Exploratorio, descriptivo y explicativo son los estudios que existen dentro de este tipo por ende nos basaremos en el tipo Exploratorio donde no tenemos conocimiento de algún estudio que se ha realizado del Neuromarketing en el mundo inmobiliario, es por eso que para este trabajo tenemos a mano herramientas de aspecto sociales, de medios y de recolección de datos que nos puedan llevar a conocer un plan de propuesta como el Neuromarketing aplicado a la venta de los agentes inmobiliarios de Re/max Urbe.

Para comprobar la importancia que tendrá el Neuromarketing en el mercado de las viviendas al momento de muestra es importante visualizar en terreno las distintas técnicas que empleamos como propuesta de trabajo, es por eso que las técnicas al momento de implementarse deben ser sumamente importantes y elocuentes.

La metodología que se emplea es cualitativa por el hecho que vamos a ver la subjetividad de las implementaciones que se llevarán a cabo explorando un mercado del mundo inmobiliario tan competitivo que con técnicas novedosas de la rama del marketing puedan favorecerles a los agentes al momento de venta.

## **7.2. Población y Muestra.**

Para todo tipo de investigación es necesario contar con un grupo de persona donde son el objetivo de estudio que se estudiara e implementarán las distintas técnicas del Neuromarketing.

Tenemos algunas definiciones de lo que se refiere la población, una de ellas población es un grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general y otra de las definiciones que ya va centrada en campos metodológicos es que la población son un grupo general de un estudio de trabajo de una determinada investigación que será planteada.

En cambio, para muestra la definición es acotada donde en métodos de investigación su significado es un grupo específico de la población que se tiene como interés, tomando una pequeña para la aplicación de alguna técnica o estudio que se deba realizar.

Ya teniendo los significados de población y muestra debemos entrelazarlos y completar esta etapa de trabajo a la investigación.

### 7.2.1.Población.

Si en el presente estudio se necesita implementar el Neuromarketing debemos escoger nuestro grupo de interés donde podamos llevar a cabo nuestra implementación. Se trabajará con una corredora de propiedades la cual llamada Re/Max Urbe una empresa que se especializa en la gestión de compra o venta donde sus agentes cumplen con las herramientas necesarias para desempeñarse en el momento de venta.

Población

Agentes  
Asistente de agentes  
Brokers  
Administrativas  
Abogados  
Secretaria  
Recepción  
Personal de aseo  
Personal de construcción

Descripción	Total personas	de %
Agentes	31	46
Asistentes de agentes	22	31
Administrativas	4	6
Brokers	3	5
Abogado	2	4
Secretaria	1	2
Recepción	1	2
Personal de aseo	1	2
Personal de construcción	1	2
Total	66	100

### 7.2.2.Muestra.

Se trabajará con Re/Max Urbe, pero específicamente con las caras fundamentales que dan ingreso para aquella corredora, ellos son los agentes asociados que además de dar ingresos monetarios a la empresa son los encargados de cada venta que tengan en su poder, es por eso que la necesidad básica de este trabajo es implementar el Neuromarketing como estrategia totalmente trabajada, dejando un sentido distinto al momento de mostrar una vivienda.

En Re/Max Urbe Existen 31 agentes de venta, pero en el presente trabajo estaremos implementando el Neuromarketing en 5 agentes los cuales nos dieron la confianza y accesibilidad de poder trabajar con ellos y llegar a un porcentaje equilibrado de la implementación que se tiene como una respuesta total.

Muestra

Agentes, pero delimitando el grupo de personas con las que se trabajara.

Descripción	Personas	%
Agentes (con los que se trabajara)	5	16,1
Total	31	100

## 8. Desarrollo de contenidos.

### 8.1. El mercado.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero, en aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios, luego al aparecer el dinero evolucionó hasta lo que conocemos hoy día.

Tener en consideración esta descripción nos da la facilidad de entender que cualquier empresa que desee desarrollar un negocio (independiente el rubro) dentro de un país es vital conocer cómo es su entorno en cómo evoluciona o se mueve, dado que el mercado se basa en la transacción de un bien (producto) a cambio de dinero que refleje o equivalga al valor de dicho bien.

En la vida la sociedad realiza de forma muy cotidiana las transacciones en los momentos de comprar un producto que ellos necesiten por un valor equivalente al bruto o al precio costo que este tiene, comprendiendo de manera muy sencilla que en ese círculo se forma la base del mercado.

Es importante considerar que dentro del mercado existen muchas empresas que por la demanda que hay tratan de ser los números uno en la elección de la gente frente a las otras empresas esto se le llama competencia dentro del mercado, lo cual ellos tratan de establecer desde la necesidad de las personas, un producto el cual pueda satisfacer la necesidad indicada anteriormente, tener en claro esta información ayudará a la empresa a que pueda generar mayores beneficios para estos.

Dentro de las empresas o los negocios, es importante considerar las formas en como ellos se preocupan en que los consumidores puedan adquirir sus productos, a diferencias de sus pares que puedan estar ofertando el mismo producto a un igual valor, la envergadura que estos obtienen es de una importancia vital, esto refleja en cómo la empresa va obteniendo más espacio dentro de un mercado y comienza a liderar de forma sobresaliente frente a sus competidores, para obtener este resultado existe una materia llamada marketing.



## 8.2. El marketing.

El marketing, palabra inglesa que al traducirse al español se conoce como mercadotecnia, mercadeo o mercadología, como lo dice *“Philip Kotler; La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. (1)

Pero esta materia no es algo reciente, lleva largo años en la tierra desde 1450, que aparece la publicidad impresa, la creación de la imprenta permite que la difusión de información se haga masiva, a partir desde ese entonces los medios comienzan a desarrollarse de una mejor manera a la cual el marketing en 1950 realiza su aporte.

Desde esta creación el marketing se ha manifestado con una enorme evolución en su teoría como en su práctica, a lo cual la historia que ha creado respecto a su definición en la ciencia.

Son muchas, básicamente se dio por los constantes cambios de las personas en el entorno del mercado.

*“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente para administrar relaciones con el cliente de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”*. (2)

De acuerdo a las definiciones vistas, es posible detallar que en esta materia se puede enumerar principales funciones que engloban con estas características.

- Análisis de la empresa.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de los consumidores.
- Diseño de estrategias.
- Implementación de estrategias.
- Control y evaluación.

También podemos mencionar en como la materia del marketing han salidos diversas ramas, como por ejemplo la “investigación de mercado, la cual analiza e interpreta información”, “administración de marca, la forma de conceptualizar los productos y llevarlos al mercado”, “publicidad y relaciones públicas, son formas en cómo se comunica el valor de un producto o de la marca”, “promoción, esta construye la relación entre los mayoristas y minoristas”, “ventas, es el procesos de hacer llegar los productos al cliente, y que estos adquieren dicho producto o servicio”.

Sin duda como ramas del marketing buscan en que sus productos sean comercializados y que a la vez su marca se establezca en el mercado.

Pero hoy en día existen otros enfoques considerando que en el mercado se encuentra cada vez más exigente es difícil imaginarse que las técnicas usadas desde un principio sigan funcionando de forma perfecta, es por eso que hoy en día, se escuchan conceptos, como el “Branding, RSE, Social Media, Merchandising y el Neuromarketing”, es en este último en el cual queremos enfocarnos y que es uno de los conceptos más nuevos que podemos encontrar, y el cual sin duda revolucionará en la comprensión del consumidor dentro del mercado. Es una ciencia que viene desde el cerebro en cómo el cliente o la persona, desde su perspectiva logra actuar frente a un producto, estimulado por precios, olores, texturas, posición del producto, visión, colores, etc... Todos esos procesos mentales que suceden en el cerebro.

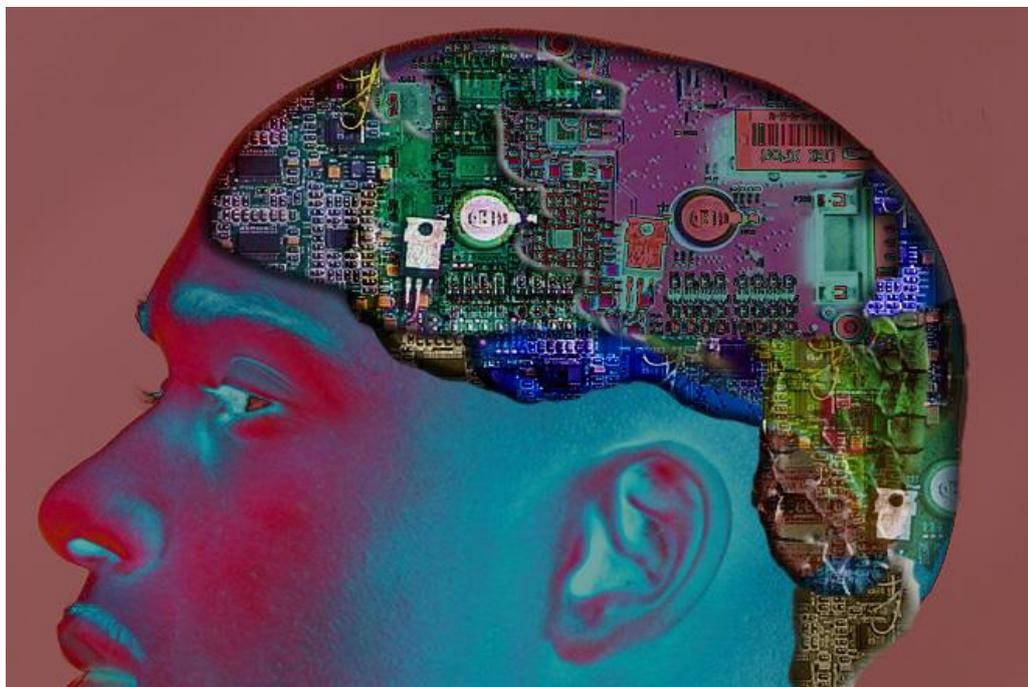
Para comprender este concepto el cual se ha querido destacar es necesario comprender desde el punto de la neurociencia, en cómo esta disciplina se enfoca en la estructura y funcionamiento del cerebro, en cómo se decodifica y representa el entorno y control del organismo.



### 8.3. La Neurociencia.

El campo de las neurociencias es diverso, incluye el estudio del cerebro a todos los niveles desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en las células individuales del cerebro. Las investigaciones se orientan tanto a insertar micro electrodos en el cerebro de animales para determinar qué región cortical se vincula a tareas específicas, como utilización de escáneres para determinar el comportamiento humano, en síntesis, esta es la forma en cómo se logran obtener los resultados de los estudios a las personas mediante estímulos. (3)

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo el razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria. Esta es una visión enfocada desde la neurociencia al marketing, si bien la neurociencia es uno de los estudios principales para comprender al Neuromarketing, se debe analizar de forma íntegra para cubrir todas las existentes, por ende, esto se debe analizar en sus componentes como, por ejemplo, el cerebro.



La imagen trata de explicar más o menos las funciones que da la función del Neuromarketing, ¿para qué sirve comprender el cerebro mirándolo de la neurociencia? Esta pregunta nos estamos averiguando, pero lo dejaremos ver mediante comportamientos habituales que poseemos los seres humanos y los animales.

Los seres humanos reaccionamos ante distintas conductas que pueden ser negativas o positivas. Los científicos para poder entender el comportamiento celular de nuestro cerebro nos insertan pequeños chip o parches electromagnéticos que pueden determinar cómo nos comportamos ante cualquier situación. Ejemplo si una persona x se presenta ante un suceso de nervios su cuerpo cumple una reacción de desesperación y ante eso no se presenta en sus cinco sentidos la persona puede cometer un acto el cual no pueda ser el apropiado y pueda tener problemas en su respuesta. Pero no así una persona la cual se presente a un estado de paz y tranquilidad donde su entorno es pasivo y pueda desempeñarse de buena forma y tener un comportamiento adecuado ante aquella situación.

Las Neurociencias nos dan las herramientas para lograr conocer el comportamiento que se tiene en el sistema cerebral, como el sistema de aprendizaje y memorias que tiene cada individuo. Cualquier recién nacido se verá expuesto a movimientos y objetos que le llaman la atención, ya al pasar de los años cuando el recién nacido tiene alrededor de 4 años ya puede caminar, jugar y hablar, sabe lo que es bueno y lo que es malo. Pero ya su sistema cerebral tiene un aprendizaje trabajado que le requiere de comprensión y funciones que llevaron a tener la noción del significado de cada objeto que lo rodea.

Una publicación hecha por EducarChile en su sitio web nos explica de la importancia que pueden contribuir las neurociencias a nuestros entornos cotidianos, todo esto lo expone el Dr. Sergio Mora Gutiérrez es académico del Programa Disciplinario de Farmacología Molecular y Clínica del Instituto de Ciencias Biomédicas de la Universidad de Chile. Quien explica que la Neurociencia *“Las neurociencias estudian la estructura y el funcionamiento del cerebro, abarcando muchos niveles, desde el puramente molecular hasta el específicamente conductual y cognitivo, pasando por el celular, químico, farmacológico y patológico”*.

También las neurociencias nos dan las condiciones para investigar a los consumidores en sus gustos, aprendizajes, su estilo de vida y que situaciones le llaman más la atención ante un momento de compra. A lo largo de nuestras vidas tenemos distintas circunstancias de compra que hacen que podamos odiar un producto o servicio por la mala atención que se dio en aquel momento

o no cumplió las necesidades que estimaba aquel producto o servicio, asimismo con productos que si satisficieran al consumidor quedándose amante de aquella marca. Pero también el consumidor puede cambiar de parecer por comentarios de otras personas quienes lo rodean.

## **8.4. La Neuroeconomía.**

Durante mucho tiempo, la ciencia de la economía ha tratado de explicar el comportamiento humano, uno de los supuestos básico es que los seres humanos toman decisiones basadas en lo racional dentro de sus tomas de decisiones económicas.

Para realizar una explicación de la importancia que trae la Neuroeconomía, debemos indicar los factores que crean esta ciencia. Lo Racional y económico son procesos en los cuales llevan a los consumidores a la toma de decisión en cualquier proceso de compra.

### **8.4.1.Racional.**

Es el desarrollo de la psicología cognitiva de la toma de decisiones, la que consistentemente ha logrado describir y predecir desviaciones respecto del comportamiento que maximiza utilidades (racional), presupuesto por la teoría económica.

Con esto podemos comprender que a cualquier toma de decisión de la sociedad va netamente en sus necesidades primordiales basándose en lo que puede hacerle de mayor importante ante cualquier proceso de compra, donde el consumidor analizara lo que le conviene y lo que le puede perjudicar.

Por ejemplo, si un padre de familia está en un proceso de compra, el cual recibe un sueldo de \$400.000 pesos y su compra de un televisor de 48 pulgadas que trae todas las características para poder sentarse y disfrutar de un buen momento de satisfacción televisiva el cual cuesta \$250.000 pesos. Es en este proceso que lo racional del consumidor da más importancia a las necesidades básicas de una familia a su principal necesidad.

### **8.4.2.Economía.**

El sistema económico, objeto de estudio de la economía y subsistema del sistema social, está compuesto por los fenómenos de producción y distribución

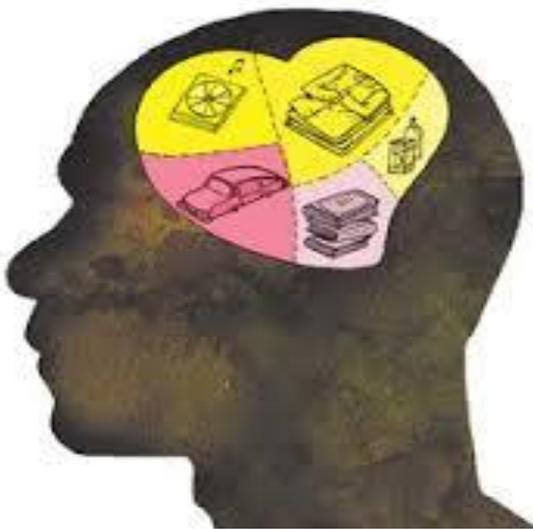
de bienes y servicios. Se habla de sistema económico como dimensión (y no como parte) del sistema social, reconociendo una estrecha vinculación entre lo económico y las demás dimensiones del sistema social (política, cultural, institucional).

También este mecanismo ayuda a cada país a determinar su situación de estabilidad económica en el que se encuentran. Donde los entes reguladores (El estado) puedan realizar estudios y puedan tomar decisiones para llevar a cabo una sociedad.

La Economía puede ampliarse en dos grandes campos uno de ellos es la microeconomía y el siguiente es la macroeconomía que son los siguientes:

Microeconomía es la toma de decisiones que tiene un hogar en sus gastos, ingresos, donde puedan destinar sus gastos de buena forma.

Macroeconomía es el resultado de los ingresos y gastos que tiene la sociedad llegando a la suma de todos los movimientos que se llevaron en un determinado periodo.



Es en ese momento que la Neuroeconomía entra como un campo interdisciplinario que trata de explicar cómo es producida la toma de decisiones, y en cómo se realizan los procesos ante a una variada malla de opciones, esta aporta en como suceden los procesamientos para poder enfrentar las múltiples alternativas que nuestro cerebro es enfrentado, comprensión que dará a demostrar descubrimientos neurocientíficos, aplicados en la psicología social del consumidor frente a la puesta de variedades.

Es por eso que es posible argumentar en cómo estas dos disciplinas están totalmente relacionadas, ya que nos dan a conocer como son los procesos mentales, facilitando la investigación, aportando los mecanismos necesarios para el estudio de decisiones en el mercado, así el Neuromarketing entrega las herramientas para la investigación más exhaustiva y aplicada.

## **8.5. El Neuromarketing.**

El conocimiento de las neurociencias y Neuroeconomía aplicadas al Neuromarketing, facilita el modelo operativo que requiere de diversas etapas que estas permiten, progresivamente seducir al cerebro del cliente, comprendiendo que dicho efecto es realizar que el cerebro se vuelva un asociado frente a las tomas de decisiones, comprendiendo que los estímulos logran activar las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia una marca o un producto. Se logra impulsar la intención de compra y se estimula el proceso de intercambio, este hecho afecta el comportamiento de compra y la retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, así recreando contextos vividos y estímulos superiores, más específicos y sofisticados.

La metodología del Neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado.

Es desde aquí, en donde comienza el Neuromarketing, desde la explicación de cada una de sus partes y el cerebro es una de ellas, una de las partes más importantes para esto se puede definir como el órgano en el que se activan las células durante los procesos mentalmente consciente, y que en cada una de sus partes mantiene una función en especial, por ejemplo:

La música: si bien sabemos día a día estamos constantemente rodeados de música, (bocinas de autos, música de la gente, música en la radio, el viento, etc...) independientemente del gusto musical que podamos tener, es bien sabido que la música causa efectos en nuestra conducta en la vida en el día, y hasta cuando despertamos pareciera que tuviéramos música en nuestra cabeza ya que algo estamos escuchando desde nuestro interior, nuestro sistema nervioso y nuestra audición se encuentran en una sincronización perfecta ya que estos nos hacen tomar diferentes posturas emotivas frente a diferentes temas musicales, algunos nos pueden traer recuerdos de la juventud, la niñez y algunos momentos especiales.

También nos entrega satisfacción de relajación, estatus, estilo de vida, momentos únicos que hayamos tenidos.

En el caso del Neuromarketing, la utilización de música frente a la decisión del consumidor es una de las herramientas que ayudan a que ellos dentro de sus cerebros obtengan una sensación inolvidable.

Por ejemplo, la música divertida, produce felicidad, la triste produce angustia, la música movida incrementa nuestro ritmo cardíaco, existe música diseñada para marcar nuestro ritmo de compras, es así que la música es importante como aplicación dentro de las herramientas del Neuromarketing.



### 8.5.1. Colores.

Los colores además de ser hermosos en sus distintas gamas de variedades, nos transmiten señales, tanto es así que en nuestro cerebro tenemos aprendido que ciertos colores con ciertos dibujos son señales de alertas de peligro o de un lugar seguro, nuestro cerebro las clasifica relacionándolas con imágenes que nos permiten identificar alguna marca o producto, en el caso del color rojo, de forma asociativa podemos asimilarlo a Coca cola, también podemos asociar otros colores con personalidad.

- Azul – inspira respeto, autoridad- asociado con aguas minerales.
- Amarillo-precaución, novedad, cálido-señales del tránsito.

- Verde-seguridad, natural, amigable-ecología, medio ambiente, Heineken.
- Rojo-apasionado, fuerte-Coca cola, Ferrari.
- Naranja-poderoso, alcanzable-juguetes infantiles, estimula el apetito.
- Marrón-informal y relajante-masculinidad, café en envase marrón se percibe fuerte.
- Blanco-bondad, pureza, higiene-productos de limpieza, alimento sano y nutritivo.
- Negro-sofisticación, poder, misterio-ropa formal, electrónica y alta tecnología.
- Plata, oro y platino-riqueza, majestuoso-prominente.

Dentro del marketing es importante la buena utilización de los colores con la marca estas producirán el efecto necesario para que en nuestro cerebro se convierta en un vendedor silencioso.

### 8.5.2. Aroma.

En nuestra memoria todos guardamos recuerdos que hacen aflorar de vez en cuando al pasar de nuestros días, y es a veces raro ya que nuestro cerebro funciona de un modo que algún recuerdo olvida, otras retienen y casi todas las demás las almacena de forma misteriosa.



Es notable en cómo es el recibimiento de percepciones mediante los sentidos, son cosas que disfrutamos, como hemos visto colores y sonidos, pero para sumar más sentidos tenemos también el olfato, con esto podemos realizar discriminaciones tan solo con olerlo, nos advierte que algo está desecho o simplemente no nos conviene por su aroma.

Ahora bien, existe una razón muy cierta es que en nuestro cerebro hay mucha información y recuerdos almacenados de tantos años que hay veces que solo podemos recordarlas con el olor, percibir un aromas que nos puedan traer a la recordación de nuestra niñez como también recordar momentos únicos con imágenes mentales imborrables que sin la activación del olfato quizás nunca lográramos haber traído recuerdos sensoriales que puedan producir algún cambio repentino en nuestros sensores cerebrales, el aroma a un perfume singular recuerda alguna persona cercana o algún suceso importante o bien un el gran olor a comida ese que nos dice que delicioso esta.

- Polvo de talco (bebe)-sentimiento de protección, seguridad y nostalgia.
- Lavanda, vainilla-sentimiento de relajó, relax.
- Limón-limpieza, higiene.
- Cuero, compra de sillones, chaquetas.
- Pasteles recién horneados, café recién hecho-sentimiento de estar en el hogar.
- Aromas desagradables-desarrolla mal humor.

Recordemos la vez que hemos ido de compras algún supermercado, y el pan recién salido del horno, nos invitan a ir rápidamente a comprarlo y poder comerlo, o el olor a galletas o chocolate a las afuera de una panadería esto nos abren el apetito.



### **8.5.3. Gusto.**

El impacto al degustar los alimentos tiene una intención más íntima en la combinación de gustos y aromas que estas poseen.

Tanto el gusto como el olfato actúan de manera similar, ya que ambos utilizan células receptoras especializadas para captar moléculas gustativas y olfatorias, estas estimulan las células para producir señales eléctricas que se transportan mediante las neuronas sensoriales al cerebro, cuando logran pasar estas señales, se produce una integración con el resto de los estímulos, se ubican en la parte del cerebro donde están las emociones y de memorias.

El gusto, aroma y textura indican la naturaleza de todo lo que ingerimos o bebemos, las contemplaciones de estos atributos nos permiten establecer relaciones entre sabor y métodos de producción, origen y calidad.

Mediante esto es posible investigar y desarrollar exploraciones del sabor, que permitan mejorar las experiencias y emociones de los clientes.



#### **8.5.4. Tacto.**

Las manos son un instrumento que sirve de diferentes maneras, con ellas, el ser humano puede identificar objetos y extraer valiosa información, sobre características que están tengan, la sensación del tacto nos entregar información notable tanto para las personas que pueden ver como las que han perdido la visión, el sentido del tacto es muy importante cuando se trata de percepciones.

Muchas veces las personas cuando se les dice que algo es suave, simplemente no creen hasta que lo tocan, bajo este pensamiento es que el tacto llegar hacer tan útil como otras percepciones que ya hemos mencionado.

Dentro de esto existen conceptos de mecanismos complejos que se agrupan en.

- **Sensitivo:** porque recibe estímulos de todos los órganos sensoriales.
- **Motor:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios o involuntarios de los músculos de nuestro cuerpo.
- **Integrador:** porque genera actividades mentales como lo son conocimientos, la memoria, las emociones y hasta el lenguaje.



Pero esto es lo que podemos describir de modo ilustrativo en la fase de decodificación mental, pero para comprender un poco más desde la ciencia se puede mencionar que el cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano, está compuesto por alrededor de 100.000 millones de células nerviosas, o neuronas, acompañadas de sus células de soporte, que pueden comunicarse con señales electroquímicas mediante mil billones ( $10^{15}$ ) de sinapsis y 1 millón de kilómetros de fibras interconectadas, esta es en síntesis, la maquinaria y la forma de funcionamiento.

La fuerza que la hacer operativa es energía eléctrica, el cerebro de un adulto despierto o dormido, cuerdo o trastornado, trabajar con unos 20 vatios de electricidad. La fuente de esa energía es la célula misma, cada una de las cuales es una minúscula dinamo, como producto de una reacción química de glucosa y oxígeno, la célula genera en su interior una carga, y cuando esa carga llega a cierto nivel la célula se descarga.

El diseño del cerebro se caracteriza por una escasa elegancia, una masa conjunta que desarrolla una serie de funciones impresionantes, fundamentales para nuestra experiencia humana, la particular textura, de nuestros sentimientos, percepciones y acciones derivan en gran parte porque el cerebro no es una máquina optimizadora y solucionadora de problemas, sino una aglomeración extraordinaria de soluciones.

Es posible compararlo al más poderoso superordenador, el cerebro no fue diseñador por simple casualidad o de una sola vez por algún experto dibujante, al contrario, es una máquina singular y peculiar.

Podemos considerar y destacar en cómo el cerebro tiene una simetría perfecta y en sus dos hemisferios, derecho e izquierdo, estos son heterogéneos en la forma, color y textura de los tejidos cerebrales que contienen, según sus diferentes regiones, en esta gran centro de mando se encuentran lugares en donde se controlan de formas básicas de regulación corporales, y de funciones vitales como el pulso cardíaco, presión arterial, ritmo respiratorio, temperatura corporal y digestión, también algo no menos importante ejerce control sobre reflejos importantes como mucosidad, tos y vómitos.

En el hemisferio derecho encontramos que se gobiernan funciones especializadas tanto como en el izquierdo, aunque la forma de procesar la información es distinta ya que no se utilizan los mismos mecanismos, para el análisis de los pensamientos, en el hemisferio derecho podemos encontrar proceso de situaciones de facultades viso-espaciales, no verbales y sonoras no del lenguaje, como las artísticas y musicales.

En el hemisferio izquierdo se especializa en el lenguaje articulado, control motor del aparato fono articulador, manejo de información lógica, pensamiento proporcional, procesamiento de información en series de forma individual, manejo de información matemática, memoria verbal, aspectos lógicos gramaticales del lenguaje, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución y toma de decisiones más la memoria a largo plazo, también es constructor de funciones narrativas, funda pensamientos del ángulo de la perspectiva y de memoria un ejemplo sería así.

Dentro del centro cerebral encontramos, estructuras más conocidas como tálamo e hipotálamo, en donde una de las primeras es una gran estación de transmisión de señales sensoriales a las áreas superiores del cerebro y también emite señales desde esas áreas a lo largo de circuitos que activan los músculos. El hipotálamo tiene numerosas pequeñas partes que cada una tiene una función específica dentro de esta está la función que ayuda a mantener un *statu Quo*, para una serie de funciones corporales, proceso llamado homeostasis, por ejemplo, cuando el cuerpo se enfría y comienza a sentir escalofríos reflejos en un intento de generar calor mediante actividad muscular todo esto se origina del hipotálamo.

También como dato importante de la investigación es mencionar que en el interior del cerebro existen dos estructuras denominadas amígdalas el hipocampo que constituyen parte del mayor circuito en el centro del cerebro que es también conocido como sistema límbico, este contiene también parte del tálamo, corteza y otras regiones.

El sistema límbico es importante para nuestras emociones y ciertos tipos de memoria esto ayuda a que las funciones reflexivas comiencen y la cual se mezcla con el reconocimiento consciente.

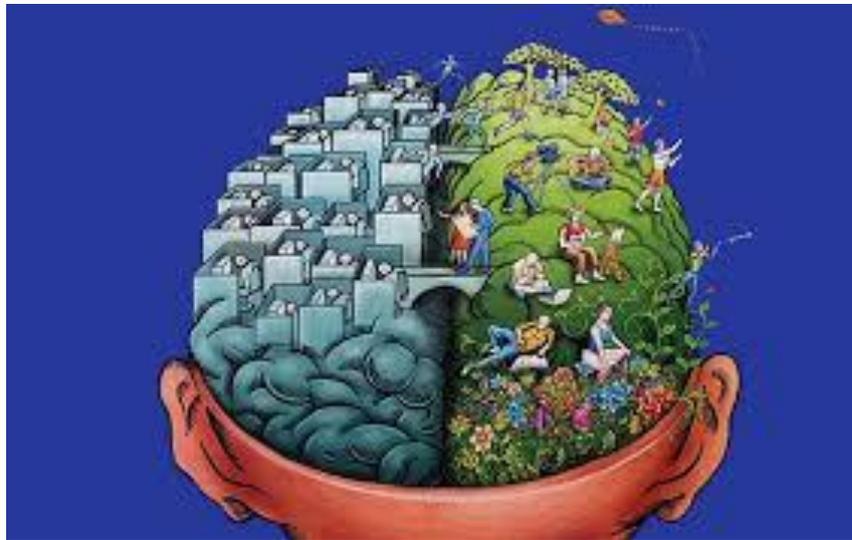
Es posible mencionar que la amígdala es el centro neurálgico del cerebro en donde el proceso emocional pasa y juega un papel singular en el temor y agresividad, esta vincula la información que ha sido exhaustiva procesada por la corteza.

La corteza cerebral es la zona responsable de la capacidad de razonar, es lo que nos diferencia de los animales y se encarga de las funciones cognitivas como el lenguaje, este funciona a la par con los hemisferios.

Ahora ya conociendo sobre lo básico y algunos conceptos a ocupar sobre la neurociencia y el marketing, podemos hablar sobre el Neuromarketing.

El Neuromarketing es un estudio que es relativamente nuevo, ya que hace un tiempo era muy complicado de analizar, pero hoy en día gracias a los adelantos de la ciencia y la exigencia del mercado, ahora bien, el Neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a una explicación de los diferentes comportamientos y conducta de los consumidores.

El Neuromarketing cumple la función de modificar las perspectivas ya impuestas, cambiar los mercados y transformar percepciones que se tengan. Si se realiza o se hace correctamente se podría elevar las marcas a nuevas y mejores dinámicas, ya que el trabajo de este es pensar con originalidad, desafiando las ideas convencionales, creando nuevos paradigmas.

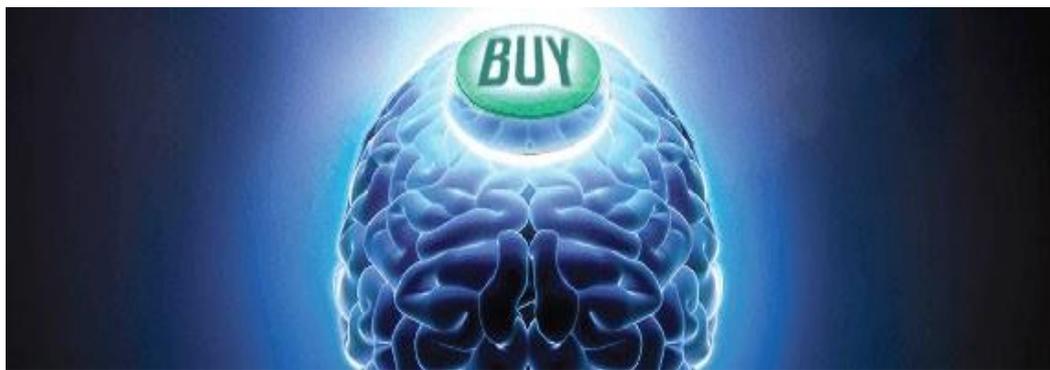


El hecho de desarrollar esta investigación ayudar a comprender y participar en la creación de nuevas ideas, programas, conocimientos y nuevas tecnologías debe ser observado como una oportunidad para superar barreras, así la capacidad para interpretar las nuevas ideas y conocimientos será la que ayudará a separar a los ganadores y pioneros retrasados, todo dependerá del deseo y pasión por la innovación y conocimiento científico que contribuya al logro de esta nuevas ideas y prácticas.

*“El impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de algo que hemos llamado Neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relación y comunicación entre valores de satisfacción de la humanidad”.*

Podemos comprender que el Neuromarketing es una técnica del marketing basada en la medición de la respuesta física y sensorial del ser humano ante unos determinados estímulos provocados y que se pueden observar a través de instrumentos tecnológicos de medición.

De esta forma, las marcas conocen a través de las distintas técnicas que tiene el Neuromarketing como el sistema nervioso que reconoce y traduce los distintos estímulos, así las marcas pueden adecuar dichos estímulos para distinción del mercado entre sus consumidores.



## **8.6. Mercado inmobiliario.**

En los últimos años el mercado inmobiliario en nuestro país ha tenido un gran crecimiento en participación de corredoras y constructoras. En Santiago es donde se concentra más participación de empresas en este mercado llegando atraer miradas de otros países como una inversión segura. En Chile hay más de 1.600 corredoras que cumplen una función sumamente importante para personas que pretendan vender o comprar una vivienda, ayudándolas a gestionar el negocio que ellos estimen, por otra parte, las constructoras están siendo beneficiadas por lograr un acuerdo de anchar aún más La región Metropolitana que está en colapso total, para construcciones de departamentos y casas nuevas por la demanda que se está obteniendo en los últimos años.

Según el Censo 2012 arrojó que en Chile habitan 16.572.475 personas que viven en este sector, dentro de este resultado 8.513.327 son mujeres y 8.059.148 son hombres, además del crecimiento de extranjeros que están ingresando a nuestro país, que cada día están llegando de forma segura logrando obtener una mejor calidad de vida y encontrar un enfoque elocuente y sin discriminación para poder hacerse valer como personas.



Este mercado siempre estará activo por toda una sociedad, jóvenes, matrimonios, tercera edad o familias enteras que constantemente están en posición de compra o venta y concurren a corredoras o constructoras, Para saber qué diferencias son estas dos empresas inmobiliarias se explicara en su operación y las funciones que cumplen estos dos mercados pero que los une un solo fin, la venta de viviendas inmobiliarias.

Las corredoras inmobiliarias son empresas encargadas de gestionar una compra-venta o un arriendo dependiendo la situación o cual sea la posición del negocio, estas son administradas por Broker Owner que son personas altamente capacitadas en conocimiento y un buen manejo en el mercado inmobiliario, también con agentes asociados los cuales son ingresos monetarios que tienen estas empresas, además cuentan con abogados, contadores, asesoría, secretarías y ayudantes dependiendo cual sea su corredora.

#### **8.6.1. Broker Owner.**

Son personas encargadas de administrar una corredora inmobiliaria, siendo capaces de tener un buen manejo y conocimiento del mercado en el cual se desplazan para llegar a obstar por este puesto de trabajo se necesita tener una formación totalmente eficaz para que al momento de enfrentarse ante algún problema sea lo capaz de enfrentarlo sin ningún problema.

A la vez, tiene que ser un líder, una persona en la cual pueda motivar y apoyar a sus trabajadores de cual haya sido su resultado ante un negocio.

### **8.6.2.El agente.**

*"Ha debido evolucionar desde aquel antiguo corredor que solo se preocupaba de colocar avisos para ofrecer el bien en venta o en arriendo a un semi profesional que entrega un servicio terminado con las escrituras de la propiedad vendida, o que se extiende con la administración de los bienes inmuebles de sus clientes.*

*El nuevo corredor de hoy está totalmente transformado en un "Agente Inmobiliario" debe necesariamente ser un profesional altamente capacitado, idealmente con estudios superiores, con capacidad de conocer el nicho en el que se ubica la propiedad que está gestionando. Debe además reconocer que la demanda activa o pasiva existe y qué nivel máximo de precio de mercado podrá alcanzar una propiedad en un momento determinado.*

*El corretaje de propiedades se ha convertido en una actividad importante en la economía chilena". (1)*

Actualmente los agentes de venta inmobiliaria lo normal son personas que encarecen de planes de Marketing y venta, al momento de poner sus ventas o buscan una compra ocupan redes sociales y páginas web donde el mercado actual se le exige tener conocimiento de este tema. Un agente que no tenga manejo en redes sociales hoy en día es muy probable que no tenga el éxito esperado, por el hecho de que la sociedad presente tiene un buen manejo de redes y buscan toda información por Internet.

Además, son ellos mismo que aconsejan a sus clientes en temas financieros, jurídicos, en conjunto elaboran planes de venta y se preocupan de darle un seguimiento pleno a sus clientes dejándoles informados de todo procedimiento del negocio.

### **8.6.3.Las constructoras.**

Para encontrar una definición clara en esto, fue buscada en páginas web que sean especializadas en este rubro para tener más noción del saber de qué se está hablando, es por eso que se dio la elección de Quiminet una empresa dedicada al mercado de empresas industriales donde explica el hacer de una empresa constructora. Según Quiminet afirma *"Se entiende por construcción a la técnica o arte de fabricar edificios e infraestructuras y también a las labores de rehabilitación y restauración. Para llevar a cabo todo lo que conlleva a esta*

*labor se requieren de empresas para su dirección y coordinación, por medio de proyectos y planificación; esta es la labor de la empresa de construcción". (1)*

*Las empresas constructoras cuentan con la infraestructura y mano de obra necesaria para edificar cualquier tipo o forma de construcción, sin importar mucho el tipo de suelo que se tenga (es decir si es fino o grueso, pedregoso, húmedo, arenoso, mixto, arcilloso o calizo cuando es abundante en sales) además del manejo de los materiales para construcción como cemento, varillas, tabiques entre otros.*

En nuestro país cada vez existen más constructoras en el mercado, ¿a qué se debe esto? se debe a la alta demanda que está ocurriendo en nuestro país, el flujo de personas que quieren comprar una vivienda mediante subsidios y en compra rápida donde ha tenido un gran aumento en los últimos cinco años llegando a las constructoras a tener un rango de crecimiento de 198 proyecto al año 2010 comparado al año 2014 donde se obtuvieron 318 proyectos nuevos de construcción dentro del gran Santiago. ADIMARK informo en el informe trimestral de mercado inmobiliario en el gran Santiago del 2014 publicado en enero del presente año.

Incorporación de Nuevos Proyectos en el Gran Santiago  
Período Enero – Diciembre (Proyectos anuales)



En el período Enero- Diciembre 2014 se incorporaron 318 proyectos, cifra superior en 58 proyectos (aumento de 22,3% respecto año 2013)

Además, un tips sumamente importante para las constructoras es que ante de levantar cualquier proyecto necesita tener conocimiento del suelo, es porque sé que debe realizar un estudio de las condiciones que se encuentra el suelo y

recién ahí saber si pueden utilizarlo o crear cierto estudio donde puedan autorizar algún trabajo

Dentro del mercado de las propiedades es necesario saber fundamentos necesarios que se emplean en el mundo inmobiliario, por ende, hemos de informar aún más al lector y que tenga conocimiento de las dos distintas definiciones que tiene la palabra propiedades en el mercado.

#### **8.6.4. Propiedades comunes.**

Es el suelo o terreno con o sin construcciones que pertenece a un solo propietario. Como por ejemplo personas que llegan a optar por primera vez una vivienda dejándolo con el poder de aquella vivienda.

#### **8.6.5. Propiedades horizontales.**

Es cuando existen más de algún propietario en el mismo terreno como son en el caso de los edificios donde habitan más de una familia y su estructura alcance a más de diez metros.

#### **8.6.6. El comportamiento del mercado inmobiliario de viviendas nuevas en los últimos años.**

El mercado inmobiliario en el gran Santiago ha pasado por grandes y bajos momentos económicos en incorporaciones de viviendas nuevas, es importante tener un conocimiento de lo que está pasando actualmente en el mercado. Todo esto, gracias a la información que entregada por ADIMARK, una empresa de calidad y confianza en entrega de datos concretos, estudios calificados que permite que las demás empresas puedan realizar campañas de mercadotecnia, publicitaria o tener intuición del que está pasando con la sociedad.

Para delimitar aún más el comportamiento del mercado hemos decidido enfocarnos en los últimos cuatro años donde la demanda de viviendas nuevas ha tenido un crecimiento no tan mayor como lo esperaban algunos expertos.

Chile, en el proceso de la economía partiendo del año 2010 al 2014 agarro miradas de todo el mundo, el crecimiento económico en nuestro país llevo a posicionarse en las mejores posiciones cuanto a ingresos económicos que se obtuvieron en aquellos años. Además, Chile fue y sigue siendo un país en proceso de desarrollo económico donde las negociaciones unilaterales

permitieron un mercado abierto y solido en distintos países a lo largo del mundo, potenciando aún más las negociaciones entre ambos países que puedan negociar algún comercio.

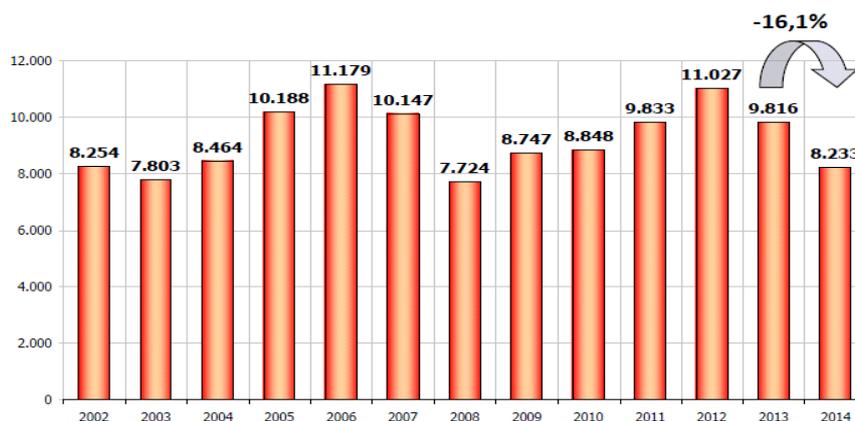
Para la sociedad en esos años se sentía segura de sí misma. Se poseía de estabilidad laboral, un buen sueldo y oportunidad de acceder a nuevos de trabajos que se daban en distintas empresas, es por eso que las personas decidieron invertir su dinero en viviendas, automóviles o algunos proyectando sus propios negocios, dándole a los demás, trabajos a las personas que por otro motivo no tenían.

### 8.6.7.El mercado inmobiliario en ventas de casa nuevas.

El mercado inmobiliario en ventas de casa nuevas en el gran Santiago partiendo de período Enero a diciembre del año 2013, se obtuvieron 9816 unidades vendidas no tan positivo como fue el año anterior que fue de 11.027 unidades un año en el que marco su peak de crecimiento en el 2006 donde obtuvo 11.179 unidades vendidas en aquel año.

En el año 2014 siguió en el retroceso negativo llegando a tener 8.233 unidades lo que representa en comparación al año anterior un margen de -16,1% en pérdidas de porcentaje.

Ventas Acumuladas de **Casas** Nuevos en el Gran Santiago  
Período Enero – Diciembre (Unidades Anuales)



En el período Enero- Diciembre 2014 se vendieron 8.233 unidades, lo que representa una disminución n del -16,1% respecto al año 2013.

### 8.6.8.El mercado inmobiliario en ventas de departamentos nuevos.

En el 2014 para el mercado de los departamentos fue totalmente distinto a como les fue en el mundo de las viviendas nuevas, dejando un margen de ganancia de 10,4% respecto a lo que fue el año 2013.

En Santiago la sociedad prefiere vivir en armonía, en seguridad, cercano a sus trabajos, con un buen entorno, cercano a estaciones de metro donde puedan llevar una vida más estable y segura.

Ventas Acumuladas de **Departamentos** Nuevos en el Gran Santiago  
Período Enero – Diciembre (Unidades Anuales) 



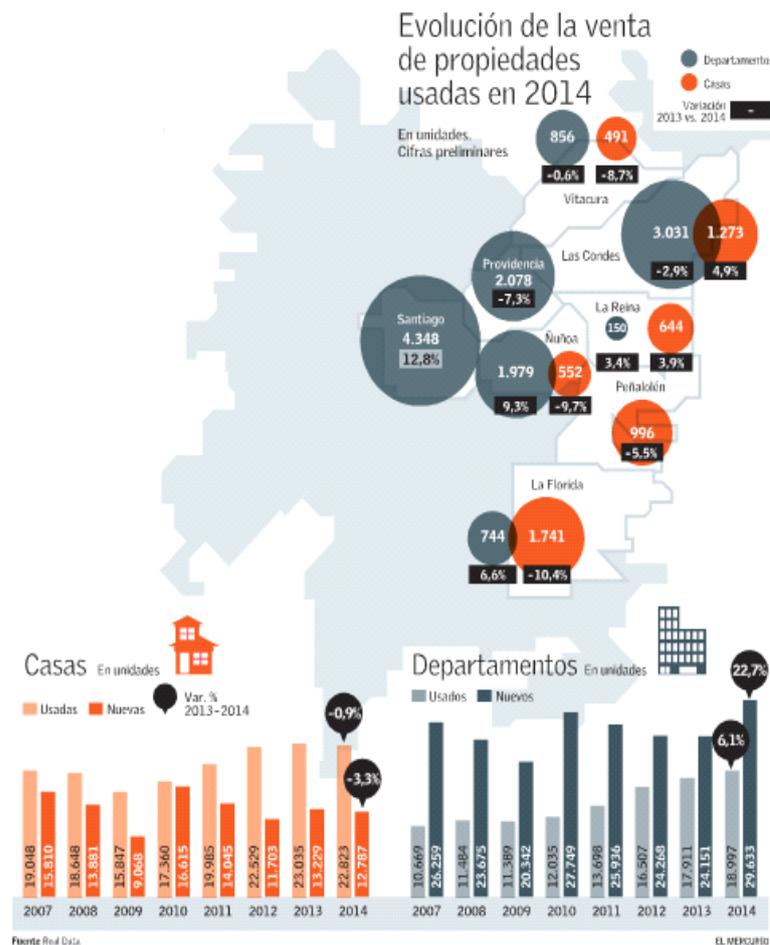
En el período Enero- Diciembre 2014 se vendieron 30.425 unidades, lo que representa un aumento del 10,4% respecto al año 2013.

### 8.6.9.El comportamiento en venta de casas y departamento usados en la Región Metropolitana.

Un estudio realizado por Real Data publicado por El Mercurio detalla el comportamiento que tuvo el mercado inmobiliario el año pasado en las viviendas tanto como nuevas como usadas.

donde habla que el año pasado en ventas de viviendas usadas, medidas por unidades, tuvo una decaída de un 0,9% comparado al año 2013 donde en ese entonces Chile como país, estaba en un crecimiento económico que dentro de la historia chilena jamás se había dado.

Se habla que en estos últimos años la tasa de nacimiento en nuestro país se está estancando junto a la economía. Donde los jóvenes no tienen como prioridad hacer una familia, si no que buscan tener estudios superiores, ven nuevos horizontes dejando de lado algo que a la larga se sientan arrepentidos. No tan malo fue para los departamentos usados, que, en venta, medida por unidades tuvo un crecimiento de un 22,7%, esto por lo ya mencionado que jóvenes buscan abrir nuevos horizontes estudios, trabajos, etc... Los departamentos se han convertido en algo accesible para los jóvenes y parejas sin hijos por comodidades y cercanos al centro de Santiago.



#### **8.6.10. Comportamiento del mercado inmobiliario en el año 2015.**

El mercado inmobiliario fue uno de los mercados que tuvo una gran respuesta positiva dentro del comercio económico chileno, esto se debe a la inflación económica y los efectos de la nueva reforma tributaria que con nuevos cambios en el IVA no hubo cobros en compras de viviendas en menos de 2.000 UF y varios quisieron aprovechar esa circunstancia de compra o de inversión.

En el 2015 se vendieron 52.427 viviendas en el gran Santiago. La cifra es histórica, esto viene desde el año 2009 donde el mercado inmobiliario tuvo un alza en su mercado. Si hablamos de cifras y porcentajes respecto al año 2014 tuvo un alza de 34,6% con un balance totalmente positivo y que año a año va en crecimiento, todo esto según estudios de Oferta Inmobiliaria que en el mes de enero presentaron GFT Adimark y los Desarrolladores Inmobiliarios.

También tuvo una fuerte baja en la tasa de desempleo lo que ayudo a varias personas a la mano de obra donde la venta de viviendas pudo contribuir a sostener con los créditos hipotecarios.

Los expertos hablan de un Soft Landing dentro del mercado, un aterrizaje suave en este año por sus efectos que traerá el cobro del IVA, pero no obstante tendrá una gran importancia en el momento de compra en una vivienda.

En departamentos y oficinas han tenido distintos resultados. Las pequeñas empresas en el sector oriente han preferido en departamentos que en oficinas por la gran alza de precios que las oficinas están exigiendo.

#### **8.7. RE/MAX URBE Chile.**

Para nuestro trabajo necesitamos conocer la empresa en cual vamos a trabajar e implementar el Neuromarketing como una estrategia sumamente importante al momento de presentar una vivienda. Es por eso que quisimos que RE/MAX URBE Chile fuera nuestra empresa en la cual se representara en el trabajo.

RE/MAX URBE Chile es una franquicia de RE/MAX Mundial en donde cada empresa con el nombre mencionado tiene su propiedad y operación totalmente independiente al manejo de su gestión a otras sucursales donde cumplen como empresa de llevar una base de datos de propiedades para que al momento de

que un cliente se contacte y solicite una vivienda pueda obtener una variedad de viviendas tanto en nuestro país como a nivel mundial.

Les dejamos con la historia y el manejo que se emplea en RE/MAX a nivel mundial como empresa, RE/MAX es la red inmobiliaria más grande del mundo llegando en algunos países a ser una de las empresas top one como operación de trabajo. Pero no los quedaremos con tan solo esto, es por eso que se quiso llegar un poco más haya donde en la página web de RE/MAX explica el por qué debemos estar en dicha empresa, sus valores y su filosofía como corredora de propiedades.

### **¿Porque RE/MAX? ¿Qué es RE/MAX?**

RE/MAX es una organización internacional de bienes raíces. Fue fundada en 1973 por David y Gail Liniger en Denver, Colorado, y sigue siendo propiedad de sus fundadores.

Tiene una red de cerca de 100.000 agentes en 7000 oficinas situadas en unos 65 países. La red está compuesta por unas 70 regiones, que varían en tamaño de un área metropolitana a un país entero. La red de franquicias RE/MAX se describe a sí misma como «un sistema inmobiliario mundial de oficinas franquiciadas y propias y sus profesionales independientes afiliados.

La empresa es propietaria de varias de sus propias franquicias regionales, además de la supervisar la concesión de licencias y franquicias para las oficinas inmobiliarias de propiedad y gestión independiente. RE/MAX Internacional recoge las cuotas mensuales y anuales de sus agentes que actúan como contratistas independientes que trabajan bajo los brokers (propietarios de las agencias) en muchos países. A cambio, la agencia ofrece a sus agentes diversos servicios corporativos, por ejemplo, formación y publicidad. Los brokers tienen plena autonomía para administrar sus negocios adaptándolos a las demandas del mercado regional. Los acuerdos de franquicia no imponen las reglas para dirigir el negocio y no pueden dictar la política.

### **La marca.**

Su famoso globo, el logotipo inmobiliario más famoso del mundo, está presente en más de 90 países. En este merecido reconocimiento mucho tiene que ver el buen hacer y la profesionalidad con la que operan los integrantes de esta marca. Una profesionalidad que hace que el logo de RE/MAX siempre esté presente en las personas que buscan tomar una de las decisiones más importantes de su vida, la compra-venta de un inmueble. Por todo ello, a la

hora de realizar esta importante operación, es muy recomendable que pienses en RE/MAX: tendrás los clientes asegurados y sobretodo el mayor y mejor servicio a su disposición.

Además, tendrás la oportunidad de que RE/MAX, la marca que ejerce la intermediación de tu vivienda o con la que buscas un inmueble, llegue a millones de personas, gracias principalmente a las acciones de patrocinio que se llevan a cabo.

RE/MAX Desde la Fórmula 1, el Sky, torneos de polo, de tenis o el patrocinio del RE/MAX World Long Drive, eventos que gozan de muchos aficionados y en los que RE/MAX está presente. Mención especial merece la apuesta que ha hecho RE/MAX por el fútbol patrocinando los partidos de clasificación de la Eurocopa 2012 y del mundial del 2014, gracias a los cuales millones de telespectadores podrán ver la marca en cualquier parte del mundo.

A su vez, RE/MAX España es todo un referente en los medios de comunicación especializados en nuestro país, con un impacto en medios cuyo valor supera el millón de euros anuales.

### **Valores y Filosofía RE/MAX.**

Otra de las características diferenciadoras de RE/MAX son la filosofía y valores con los que opera y que comparte a nivel mundial. Basados principalmente en el crecimiento personal de sus asociados y en los valores éticos a la hora de trabajar con sus clientes, la filosofía de RE/MAX se apoya en que el éxito de cada persona ayuda a impulsar el éxito de todos los demás. Al ofrecer tanto a Broker como Asociados un trabajo totalmente independiente, pero con el apoyo incondicional de la red y del master franquicia, este hecho ayuda a crecer profesionalmente, convirtiendo a RE/MAX en el líder indiscutible de s la industria. Por otra parte, a medida que continuamos creciendo, cada año son más las personas cualificadas que deciden trabajar en nuestra red.

Estos son los tres pilares en los que se fundamenten la filosofía y valores de trabajo de la compañía

¡Todo el mundo gana! La mejora del ambiente de trabajo y el potencial de ingresos de los asociados, así como su formación son una constante en la compañía y logra que las posibilidades de éxito de los Asociados aumenten también. Un hecho del que se beneficiará también el cliente obteniendo el servicio más completo y profesional en el que el Asociado vela constantemente por sus intereses.

Todos los asociados cuentan con su propio negocio, pero no están solos: siempre cuentan con el apoyo de toda la red y de un modo muy directo con el del propio master franquicia. De esta manera los asociados pueden trabajar con total independencia aplicando sus propias ideas, generando equipos y dedicando el tiempo que considere oportuno. Una forma de trabajar basada en la libertad, pero con el respaldo de la mejor red internacional de franquicias inmobiliarias, lo que hace que sea uno mismo quien defina sus propios límites.

Principios Corporativos: RE/MAX cuenta con unos principios corporativos que le desmarcan del resto de la competencia. Trabajar con y en RE/MAX supone una cooperación absoluta con el resto de la red, aspecto que amplía enormemente las posibilidades de los clientes; así como la aplicación de un código ético único en el sector que describe la conducta profesional que se espera de todos los Broker y Asociados de RE/MAX basado en honestidad, la equidad, la rendición de cuentas y las normas sin precedentes.

### **Cómo funciona el agente en RE/MAX URBE dentro de la empresa.**

Si bien sabemos que los agentes inmobiliario son capaces de publicar una vivienda o tener sus distintas estrategias de Marketing, el agente RE/MAX URBE está totalmente capacitados para que pueda emplear todo el material que le entrega la red mundial de RE/MAX le entrega, como tener una plataforma de contactos al cual pueda vender una vivienda, un portal de propiedades tanto nacional como internacional, donde el agente al publicar la vivienda mencionada va ir dirigido a distintos portales que están asociados como Portal Inmobiliario, Acop, Mercurio, Zoom Inmobiliario, Yapó. Y sus distintos sitios en el cual tenga un buscador de casas en ventas.

Además, el agente al estar trabajando en RE/MAX URBE tiene el respaldo del nombre de la empresa como un potenciador mundial en el mercado de las corredoras inmobiliarias, Estados Unidos, España, Argentina y Chile Son los países en que lideran en participación en el mercado. Donde sus distintos métodos para hacerse conocer ante una sociedad que esta con más conocimiento que nunca, buscan información o comentarios de la empresa con la que están tratando.

La franquicia le entrega estudios y capacitaciones para que pueda desplazarse y funcione como todo un profesional, es por eso que mensualmente dan cursos estratégicos en los cuales ven puntos que en negocios anterior tuvieron algún problema y no pudieron cerrar con éxito.

Para pertenecer en RE/MAX URBE el agente tiene que pagar por estar dentro de la empresa este método es totalmente nuevo, en nuestro país son pocas las empresas que lo emplean. Como, por ejemplo, los agentes tienen asesoría, materiales de trabajos, computadores, sala de reunión y secretaria para poder tener un trabajo cómodo, seguro y con una gran familia de trabajo que estarán aconsejando y manejando en conjunto problemas que se puedan llevar en el camino. Debiendo cumplir con un honorario de un 2% ante un negocio exitoso.

### **8.8. Competencia dentro del mercado.**

En el mercado de las corredoras inmobiliarias existen más de 1600 corredoras que ejercen el trabajo de gestionar una compra-ventas según el Portal Inmobiliario que se puede visualizar en su página web, algunas de ellas son trabajadas por sus propios dueños independientemente, aquellas personas que trabajan siendo sus propios jefes no pagan algún ingreso alguno donde la ganancia al vender una propiedad sea solamente para ellos. Mientras que las corredoras que trabajan con agentes tienen que pagar un porcentaje de la venta a la empresa.

Fuenzalida Propiedades, Procasa, Vivaqui, Vial Propiedades, y Macarena Cobo Propiedades, Son algunas de las corredoras que compiten con RE/MAX dejándolas en un mercado muy competitiva para la empresa en la cual estamos trabajando y con nuestras técnicas proyectivas dejando a RE/MAX URBE en lo más alto posible en posicionamiento dentro de este mundo tan competitivo.

Existen dos tipos de competencia para RE/MAX URBE la cual es dividida por una competencia directa y la otra indirecta donde en si están en el mismo mercado, pero tienen distintas funciones.



## 8.9. Competencia Directa.

Son toda empresa que operan de la misma manera con los métodos de trabajo, segmento de interés y ocupando los mismos medios de comunicación para mostrarse ante la sociedad y puedan requerir sus servicios.

Fuenzalida Propiedades, Procasas, Vivaqui y Vial Propiedades que son unas de las más grandes empresas dentro del mercado, dejándolas como competidoras directas por su estructura de trabajo, manejo de redes sociales, ocupan los mismos portales para realizar su venta y compran dando un interés por cada venta que se realiza reciba cada corredora que esté a cargo.

Para poder conocer cada una de ellas, iremos dejando una pequeña reseña de la historia, el manejo de trabajo y las funciones que la hacen ser iguales a RE/MAX URBE.

### 8.9.1.Fuenzalida Propiedades



Fuenzalida Propiedades cuenta con más 70 años de experiencia en el mercado inmobiliario, con 24 oficinas dentro de la Región Metropolitana y la V Región Transformándola como la principal y una de las mejores empresas en contratar sus servicios. Esta corredora cuenta con un equipo de trabajo es muy similar a la que cuenta RE/MAX URBE. Equipo de Abogado, Ejecutivos de post venta, Secretaria y un encargado que maneje su distinta sucursal.

Se dedican a la venta-compra o arriendo de propiedades sea departamento, casas, parcela o condominio a lo largo de todo el país publicando todos estos avisos en portales como (portalinmobiliario.cl zoominmobiliario.cl y el mercurio.cl) o en su página web que también muestran sus avisos.

### 8.9.2.Procasa



Procasa es una sociedad anónima fundada en 1981 por un grupo de corredores de propiedades que operan actualmente en el mercado, cuenta con 25 sucursales a lo largo de todo Chile, pero solamente en Santiago se concentran 21 sucursales.

Procasa cuenta con personal de trabajo totalmente capacitado como past-presidente y directores de ACOP que es la principal gremial que agrupa y capacita a los mejores agentes.

Entrega asesoría y servicios en ventas, compras o arriendo en cada una de las etapas de negociación desde su página web se puede visualizar el método de muestra que actualmente están ocupando para entregarles una cartera de un total de 2.000 propiedades nuevas y usadas en todo el territorio nacional.

### **8.9.3.Vivaqui.cl**



Es una empresa que cuenta con más de 40 años de experiencia en el rubro de propiedades. Su gestión apunta a brindar una atención eficiente y personalizada a sus clientes. Cada una de las visitas se coordinan con horarios fijos y siempre acompañadas por alguien de su oficina. En ventas, se asesora personalmente durante el proceso de estudio de título al comprador y vendedor.

Si bien lleva pocos años en el mercado comparadas a las grandes corredoras, ha sabido posicionarse y ser clave al momento de gestionar un negocio, es por eso que su grupo de trabajo al igual que las distintas páginas web muestran sus propiedades que tienen en su poder para gestionarlas.

### **8.9.4.Berrios Zegers Propiedades**



Es una empresa que se dedica a gestionar propiedades nuevas y usadas dependiendo cual sea el motivo, Berrios Zegers Propiedades comenzó con su fundadora Marcela Berrios Zegers que, con más de diez años en el mercado decidió armar su propia empresa la cual ha tenido un buen éxito en el mercado teniendo hoy en día cinco sucursales, posicionándose dentro de las mejores corredoras por su gran manejo del mundo inmobiliario. Si hacemos un estudio más profundo en las comunas de Vitacura y Las Condes centrar la mayoría de sus propiedades teniendo un grupo de segmento igual a RE/MAX URBE.

Cuenta con los mismos servicios, los cuales dan como otro competidor más a Berrios Zegers Propiedades que maneja parte administrativa, tasaciones, asesoría, Marketing inmobiliario y una página web que muestra la cartera de propiedades que tiene en su poder de negocio, también publicando en portales inmobiliarios.

### **8.10. Competencia Indirecta.**

Son las mismas empresas que operan de la misma manera, con los mismos métodos de trabajo, segmento de interés y ocupando los mismos medios de comunicación, pero lo diferencia en el sector en el que se encuentra.

Macarena Cobo Propiedades es una empresa que se especializan en gestionar una compra- venta o arriendo, pero lo que lo hace ser indirecta es el lugar en el que ellos trabajan.

#### **8.10.1. Cobo Propiedades**



Es una empresa de corretaje que se dedica a gestiona una compra-venta o arriendo aplicando los distintos métodos de Marketing para un cierre de negocio con éxito y pueda ser exhibida en su portal y en otros asociados que tiene la empresa.

Lo que hace que Cobo Propiedades sea una competencia indirecta a RE/MAX URBE es la ubicación en que ellos trabajan, ¿cómo podemos determinar si efectivamente es una competencia indirecta? para alguien que tenga conocimiento de las herramientas proyectivas y planes de Marketing, sabe que

al estar cercano de una empresa a su competidor y tenga algún otro atributo que lo diferencia, entra en esta competencia es por eso que Cobo Propiedades entrega tasaciones sin ningún costo para el cliente.

### **8.11. Justificación del tema.**

Si bien sabemos y conocemos sobre marketing y su función como intermediario estratégico es importante saber y reconocer la ayuda que este presta a la empresa, hoy en día es una realidad casi absoluta en que la mayoría de las empresas o Retail deben utilizar de manera eficaz el marketing en conjunto con todas sus herramientas, con esto hemos querido destacar una de ellas, la cual es el Neuromarketing que para el mundo inmobiliario se piensa que es un avance totalmente positivo tanto para los agentes como las corredoras que día a día están en algún proceso de venta.

Esto también el Neuromarketing es una herramienta que trabaja con los cinco sentidos del ser humano como son el tacto, el gusto, el olor, el oír y la visión.

Los agentes inmobiliarios en el momento de estar con algún cliente y muestran la vivienda tal cual como esta, normalmente no tiene un negocio tan positivo, es por eso que las personas que quieren vender su vivienda tienden a buscar más de un agente para que su venta sea lo más pronto posible.

Es por eso que el trabajo fue realizado en RE/MAX URBE la cual tiene un negocio de trabajo diferentes a los demás y son unas de las mejores corredoras en el mercado, por ende, se piensa que con la aplicación del Neuromarketing ayudara a los agentes de aquella empresa a tener un negocio exitoso y puedan posicionarse como unas de las pioneras y líderes del mercado.

Se busca que los agentes puedan tener un gran conocimiento de esta herramienta por el motivo de innovación en el mercado que pocas empresas en Chile están instalando como un método que da una gran respuesta en las estrategias, es por eso que se busca capacitar e incentivar el estudio del Neuromarketing.

### **8.12. ¿Para qué hacemos esta investigación?**

Queremos hacer esta investigación para saber si el Neuromarketing genera resultados en RE/MAX URBE ubicada en el sector oriente de la región metropolitana. Hemos visto que en esta corredora al ser de una empresa reconocida dentro del mercado a nivel mundial pueda encarecerse aún más

con esta técnica proyectiva desde una manera innovadora y creativa sin salir de los parámetros tradicionales ayudando a subir el nivel de compra o venta a los agentes de la empresa RE/MAX URBE.

### **8.13. ¿Cuál será el aporte?**

La ayuda que tendrá la aplicación del Neuromarketing a los agentes de RE/MAX URBE será totalmente notoria con técnicas estratégicas que estimularán una compra con factores secundarios que serán implementados en todo momento.

Si su aplicación cumple con su efectividad y logra alcanzar números importantes dentro del mercado no cabera la menor duda que su aplicación se incorporará en varias corredoras las cuales podrán ser uso personal como corredores independientes o que permanezcan a una corredora.

### **8.14. ¿A quiénes beneficiara?**

Debido a lo que se ha observado y consultado con los agentes de RE/MAX URBE, se pudo determinar la competitividad que tienen los agentes al mostrar una vivienda, donde el agente realiza gastos, tiempo y administración por esa vivienda y su resultado es negativo es por eso que la investigación tendrá como objetivo la implementación de nuevas estrategias.

Sabemos que los consumidores hoy en día están cada vez más exigentes dándonos a entender que la palabra llamada fidelización, se va perdiendo a medida que los clientes van adquiriendo más conocimientos sobre los beneficios, los costos, el muestreo que se realiza y la variedad de portales que tienen en su poder. Como bien mencionamos el marketing busca la manera de satisfacer las necesidades de los clientes, pero para esto es importante destacarse dentro de tanta competencia que existe en el mercado, por lo cual el Neuromarketing mediante una forma innovadora beneficiara a los agentes de RE/MAX URBE y a sus clientes que contraten el servicio y puedan vender o comprar una propiedad sin ningún problema cumpliendo con todo éxito esperado.

Debemos aclarar siempre que lo más importante es satisfacer la necesidad de los clientes, teniendo esto en mente es significativo, que cualquier medida que queramos implantar sea siempre dirigida hacia los consumidores, no hacia la empresa, ya que entregar un espacio o hacer más satisfactoria la instancia de la compra es lo que nos dará la respuesta para esta investigación.

Considerando que en esta sociedad va variando de maneras exorbitantes, debemos estar con los oídos destapados y los ojos muy abiertos a los cambios sociales que se van dando en el transcurso de la vida o de los años, si no logramos estar a un nivel en donde los consumidores vean el compromiso que se maneja ante un negocio tan importante como lo es una venta de una propiedad, si bien el Neuromarketing dentro de sus conceptos básicos está basado en la forma para atraer a la gente de una manera atractiva, esta no tiene una gran relevancia en un nivel social, ya que cualquier tipo de estrategia será aprovechada por las demás empresas, pero aun así, el concepto que queremos instaurar debe basarse en el punto de venta, al momento de presentar una vivienda, donde se arma un tipo de escenario práctico el cual entran a jugar técnicas persuasivas para que el cliente que este observando la propiedad sienta que es la mejor opción de vivir que pueda tener para él o ella y su familia.

### **8.15. Delimitación.**

Este estudio se llevará a cabo con los agentes asociados de la corredora inmobiliaria RE/MAX URBE ubicada en Santiago de Chile, Avenida Manquehue #1263, Las Condes. Es en esta empresa en la que se realizara la observación del estudio analizando las problemáticas ya planteadas, se decidió optar por esta corredora por dos grandes causas las cuales fueron fundamentales para la viabilidad de este trabajo.

Una de las causas fue la importancia que se tomó por haber hecho la práctica en dicha en la corredora de propiedades RE/MAX URBE, donde se observó y analizaron un mercado totalmente nuevo para uno, y el otro motivo que nos llevó a hacer esta implementación, fueron las respuestas de negocios que llevaban los agentes con los clientes que algunas eran todo un éxito y las otras con un fracaso no esperado, nos quedaremos con el último motivo el cual los agentes ante un negocio determinado tienden a gastar de su propio tiempo, o gastos monetario (Bencina, Almuerzos, locomoción, etc...) y gran parte administrativa que conlleva un plan de venta de una inmobiliaria las cuales no siempre se cierra el negocio con el éxito esperado.

Es por eso que con nuestra implementación de la herramienta del Neuromarketing queremos dar un giro de 360°, teniendo negocios exitosos, que el cliente pueda volver con otra venta o compra o que pueda ver que el lugar que va habitar sea para él, el mejor lugar que puede existir.

## **8.16. Viabilidad.**

Para llevar este trabajo a su implementación y pueda ser viable, necesitamos tener datos concretos que puedan respaldar esta investigación y la disponibilidad de la empresa para hacer que este tipo de proyecto pueda llevarse a cabo. Es por eso que la amabilidad y la Disponibilidad de una empresa ante un plan de negocio de esta magnitud, son de mucha importancia para nosotros, cosa que no se da comúnmente con las empresas.

Con el permiso administrativo de la gente de RE/MAX URBE podemos anunciar la aprobación que este trabajo del Neuromarketing donde vemos que va tomar con muchas fuerzas en este gran mercado que al pasar de los días va estar más competitivo.

## **9. Plan de Propuesta.**

*“Dile a alguien que hay 300.000 millones de estrellas en el universo y te creerá. Dile que el plato que le alcanzas está muy caliente y tendrá que tocarlo para creerte”. (Mike Jaeger).*

Bienvenidos a la parte explicativa del resumen ejecutivo del plan de propuesta que se llevara a cabo en el transcurso del trabajo con cada situación y condición que pueda emplear en el transcurso de la implementación del Neuromarketing a los agentes de Re/max Urbe. El fin de esta implementación es buscar una respuesta positiva por los agentes de aquella corredora inmobiliaria como una herramienta eficaz y asertiva donde pueda verse por los demás pares como un nuevo plan de negocio totalmente innovador.

Re/max Urbe es respaldado por Re/max Global líder en el mercado mundial de corredoras inmobiliarias donde la capacitación y el proceso de estudio para los agentes que quieren ingresar a dicha corredora, tienen que cumplir con estudios totalmente actualizados para ingresar al campo laboral con un nuevo enfoque y un excelente protocolo de trabajo.

Este mercado del mundo inmobiliario es totalmente atractivo, un mercado que pocos conocen, pocos saben del resultado que puede lograr a obtener un agente al momento de cerrar un negocio es completamente beneficiario tanto para el como para la empresa.

Para eso se quiere instaurar el Neuromarketing en el mundo inmobiliario para que los agentes puedan desplazarse y carecer de un plan estratégico que les dé resultado en corto plazo ya que el costo de los materiales y otros por haber es mínimo comparado al recibo de ganancia que se obtendrá en cualquier vivienda que pueda ser vendida. Por ejemplo, si una vivienda cuesta 40 millones de pesos y la ganancia que tienen los agentes de Re/max Urbe tienen es de 2 por ciento de la venta equivale a 800 mil pesos y el gasto que redondea los \$ 114.069 pesos, en transporte, pago asistente total de consumo alimenticios, flayers, bolsas, imán y otros materiales POP por ocupar, vemos que la ganancia es arriba de un 70% quitando el 10% del total de los 800 mil pesos que corresponde a la corredora. Un negocio que pueda ser viable y asertivo logrando un impacto dentro del mercado.

Para esta implementación tenemos un sector geográfico el cual trabajar ya definido y haber caminado por el sector podemos crearnos una tranquilidad que podamos tener negocios mejores que como fue expuesto el ejemplo. El sector queda ubicado en la comuna de Las Condes, 571 viviendas con 2.147 personas en total, clase socioeconómica ABC1, según nos dio la información de mapcity.cl en el presente año. Un sector tranquilo de una situación económica y muy llamativo para pymes que quieran trabajar por el sector o familias que quieran habitar en aquel tramo.

Con esto podemos comprender que es un gran aporte para los agentes al momento de una gestión donde la entrega de valor que se quiere implementar como concepto es de seguridad, innovación, una herramienta de trabajo potenciada y respaldada por estudios científicos, un buen negocio y emociones que pueden traer al completar una compra exitosa.

Las ventajas de esta implementación son muchas, una de ellas la innovación de esta rama del marketing en el mercado inmobiliario, por encima de un mercado competitivo, dinámico e incierto que cada día va en movimiento.

Normalmente ante un plan de negocios tienen que existir más ventajas positivas que des virtudes que puedan carecerse de dicho negocio es por eso que una buena presentación con un objetivo clave se puede lograr a persuadir las virtudes que puedan existir como en el siguiente cuadro.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Servicio innovador en el mercado.</b>	<b>La palabra “innovación” podría traer un cambio en los agentes.</b>
<b>Respuesta positiva por quienes se experimentó la idea de trabajo.</b>	<b>El costo que pueda llegar a tener.</b>
<b>Sale de lo cotidiano en muestra de viviendas.</b>	-----
<b>Pone en la actualidad a los agentes.</b>	-----
<b>Puede llegar fácilmente a un cierre de negocio exitoso</b>	-----
<b>Comunicación y preocupación en los negocios por parte del agente.</b>	-----
<b>Un procedimiento ya estudiado que garantice un buen resultado.</b>	-----

### **9.1. Descripción de venta.**

Para implementar un adecuado plan de marketing bien estructurado necesitamos conocer el mercado, las falencias y virtudes que actualmente carecen los agentes de RE/MAX URBE una corredora que se especializa en la venta, arriendo y compra de propiedades, posicionándose en el mercado como líderes en su industria a nivel mundial RE/MAX GLOBAL. Pero no tan solo tiene franquicias en nuestro país, si no que cuenta con franquicias en diferentes partes del mundo consolidándose de la misma manera en cada parte donde se encuentre.

Los agentes inmobiliarios de RE/MAX URBE trabajan mediante un plan de marketing anual el cual es llamado Lanzamiento estratégico de RE/MAX URBE, donde los Brokers José Valdés, Víctor Danús y Maurizio Meta son los encargados de determinar cuáles serán sus movimientos, objetivos y metas de trabajo con sus agentes en los momentos de venta, proporcionándoles talleres de capacitación de manejo de situaciones que deben tener en el mercado y para la entrega de materiales que puedan ser útiles al momento de un determinado negocio.

Posicionamiento en redes sociales, marketing geográfico, base de dato y material POP son las herramientas de marketing que a menudo se observan desde su aplicación en los agentes de RE/MAX URBE los cuales son utilizados para su uso personal.

Para los agentes el reconocimiento y el prestigio en esta industria favorece para la credibilidad y la aceptación en los clientes, la venta de una propiedad es un negocio totalmente serio, es por eso que la intervención de las aplicaciones o herramientas que tiene el Neuromarketing, ayudara a tener mayor probabilidad de cerrar una venta con éxito.



A continuación, indicaremos los pasos estratégicos que normalmente realizan los agentes ante una venta o compra para así tener un resultado exitoso.

- Cliente en compra.
- El agente recauda toda la información del cliente.
- El monto que dispone a pagar.
- El sector que necesita la vivienda.
- Dormitorios.
- Metros cuadrados.
- Cercano a mall, parques y estaciones de metro, Colegios, etc.

## 9.2. Búsqueda en la base de datos de RE/MAX URBE.

Cuentan con un listado de viviendas que se posee activa en los portales inmobiliarios. Estas viviendas pueden ser de otro agente realizando un negocio de ambos o propiedades que tienen a cargo realizando una compra individual. Hasta llegar a concretarse una visita de la vivienda que le resulto atractiva.

Si el agente no cuenta con alguna vivienda de la información que le entrego el cliente, se debe realizar otro método de venta el cual con el apoyo de su base de datos puede reforzarse, también el agente puede mostrarle una propiedad con algunos conceptos similares si no posee propiedades con las características que el cliente posee. Sacando una venta que tiene todas las probabilidades de tener un negocio exitoso.

### **9.3. Cliente pone en venta su vivienda.**

- El agente recauda toda la información de la vivienda para publicarla en los portales de remax-urbe.cl y portalinmobiliario.cl.
- Realiza un plan de venta para comercializarla.
- El plan estratégico que poseen normalmente corresponde en mostrar a la sociedad la vivienda, entregando información adecuada y correspondiente sin dando énfasis de lo seguro, confortable y las ventajas que traen vivir en aquella propiedad. Luego realizan una visita virtual corresponde a un vídeo personalizado mostrando como antesala de lo que es la casa o departamento, esto ayuda a generar aún más la atención de las personas que desean adquirir a la propiedad. Luego se contacta a diferentes tipos de personas que estén interesadas para confirmar y preparar una visita a la propiedad y donde se hayan cumplido los perfiles y diferentes requisitos que como compradores deben tener como, por ejemplo, ser mayor de 18 años, contar con el ahorro mínimo, contar con un puntaje de la ficha protección social, no tener problemas financieros y otros requisitos que tengas que cumplir con la normativa de escritura
- Para finalizar, se da comienzo al término del negocio haciendo los trámites pertinentes para el traspaso de las escrituras de la vivienda que acreditan al dueño legítimo, así también se le realiza el pago del porcentaje que le corresponde al agente por el trabajo y la gestión realizada.

#### **9.4. Necesidades de los clientes.**

Partiremos hablando sobre la pirámide de Maslow, una teoría que normalmente vemos y comprendemos su filosofía en diferentes ramas de estudio. Las necesidades en las personas varían mediante el tipo de escala que puedan estar partiendo desde las primarias las cuales como seres humanos necesitan hacer (fisiológicas), hasta las necesidades materializadas que no requieren de gran utilidad por ejemplo una compra de helicóptero, jacuzzi o comprar autos de lujos (autorrealización).

Dentro de la vida de las personas van existiendo diferentes tipos de necesidades las cuales necesitan ser suplidas, ayudando a la estabilidad emocional y mental de cada individuo, pero solamente se cumple una necesidad dejando a la deriva más necesidades, que como personas se van adquiriendo en el transcurso de la vida.

Las familias actualmente buscan vivir en armonía, en seguridad, cercano a colegios y malls, siempre y cuando esté al alcance económico que pueda disponer cada familia.

Hablamos con Francisco Pizarro agente inmobiliario de RE/MAX URBE donde indica “que las personas normalmente están buscando un lugar donde puedan sentirse seguros y cercanos a lugares transcurridos, donde la delincuencia en nuestro país es muy alta y prefieren que sus hijos vivan en lugares donde no puedan criarse de esa manera y puedan surgir cumpliendo con una exigencia de estudios y buenos modales para lograr ser alguien en la vida”.

Basándonos en la conversación que tuvimos con Francisco Pizarro podemos determinar que la necesidad principal de las personas al momento de adquirir una vivienda en primera instancia es la seguridad donde no quieren que sus hijos formen parte de la delincuencia y puedan criarse de una mejor manera.

Sin duda esta preocupación es una realidad a nivel mundial, aunque enfocándonos directamente en nuestro país, la delincuencia ha ido en crecimiento. Portonazos, robo en lugar habitado, violaciones, fraude al fisco y homicidios fueron las principales causas del 2015 en cuanto a actos delictuales. Por ende, la comunidad no siente una seguridad por las fuerzas policiales dejando a la sociedad como defensores de sus hogares llegando a utilizar armas para poder protegerse así mismo.



Por esta razón los Agentes buscan las mejores oportunidades considerando la seguridad como principal demanda de sus compradores, para exponerla y presentárselas a los futuros nuevos propietarios.

También cabe destacar que aunque la demanda de seguridad en una vivienda es de suma importancia, los Agentes no pueden ser ciegos y solo enfocarse en eso, si no que reconocen que existe una necesidad mayor que es la adquisición de una vivienda, eso es por parte del posible comprador, pero no tan solo es aquella problemática, sino que también de la personas que confían en ellos cediendo prácticamente su propiedad para que ellos generen el Marketing más efectivo que puedan, aunque en muchos casos los clientes que tienen la necesidad de vender su vivienda caen en buscar diferentes corredores pensando que mientras más corredores inmobiliarios que le vendan la propiedad, más rápido y efectivo será.

Pero al trabajar con diferentes agentes o corredores la vivienda no será vendida inmediatamente no por ser una propiedad poco llamativa, sino por la pérdida de tiempo y dinero que este tendrá, ya que al haber tantos corredores no todos intentaran realizar su mejor esfuerzo por que pierde su prioridad, y como es lógico ellos tratan de darles más tiempo y dinero a viviendas que solo ellos puedan estar gestionando.

## **9.5. Análisis del mercado.**

### **9.5.1.Demanda del mercado.**

Actualmente el mercado de las viviendas en nuestro país está en proceso de crecimiento mayoritario donde sus ganancias respecto a años anteriores son totalmente positivas, dejando un mercado atractivo y uno de los más importantes en nuestro país, si nos enfocamos en la región metropolitana podemos notar que siempre cuando existan personas que quieran comprar una propiedad sea departamento o una casa nueva, para las constructoras se convierten en inversiones seguras y totalmente atractivas.

El mercado para las corredoras inmobiliarias es totalmente competitivo donde esta deja una buena ganancia monetaria, las personas que quieran vender, comprar o arrendar una vivienda concurren con agentes inmobiliarios, que están capacitados para llevar un negocio con el éxito requerido.

Para el 2015 se especuló que el mercado de las viviendas tendrá un crecimiento mayor a los años anteriores por el motivo de la nueva reforma tributaria que indico que para el presente año que paso, no se ara de un cobro externo al momento de comprar una vivienda de un costo máximo de 2.000 UF como lo deja la página de la reforma tributaria del gobierno, *“Se incrementa el tope para el crédito especial a la construcción de 100 UF a 225 UF, por vivienda, para un costo de construcción máximo de 2.000 UF. De este modo, las modificaciones sobre IVA a la vivienda evitarán que los precios de cerca del 90% de las operaciones inmobiliarias aumenten más de 3%, en caso que las empresas traspasen este impuesto totalmente a los compradores”*.

En el 2015 se vendieron 52.427 viviendas en el gran Santiago. La cifra es histórica, esto viene desde el año 2009 donde el mercado inmobiliario tuvo un alza en su mercado. Si hablamos de cifras y porcentajes respecto al año 2014 tuvo un alza de 34,6% con un balance totalmente positivo

A simple vista el mercado del corretaje tomará mucho vuelo trayendo consigo a mas corredores o Agentes para el presente año del 2016, generando una guerrilla por las mejores exposiciones y técnicas, será de vital importancia tener herramientas efectivas e innovar en las ya utilizadas, ¿se podrán distinguir los líderes de los seguidores? Para esto habrá que romper paradigmas.

### **9.5.2. Oferta del mercado.**

Para los años 2013 y 2014 se han registrado el peor movimiento en el mundo inmobiliario en nuestro país, el motivo, es la desaceleración económica que como nación estamos pasando en los diferentes mercados, también afectando al sector inmobiliario dejando una demanda muy estable, con una oferta disminuida por las restricciones de los permisos para seguir construyendo en la región metropolitana, tomándolas como un colapso total, los precios se mantendrán y algunos disminuirán como lo dejó el año anterior que obligo a diferentes inmobiliarias a ofrecer precios mucho más bajos de lo que tenían pensado.

Para este año se piensa que será totalmente contradictorio a los años anteriores, donde existirán más compradores que otros años, todo esto por la nueva reforma tributaria que dio como beneficiados a las personas que quieran invertir o comprar en rango de precio el cual no se cobre el IVA. Como bien se veía anteriormente.

### **9.6. Planteamiento de estrategia.**

Si queremos incorporar el Neuromarketing como una técnica estratégica proyectiva, necesitamos conocer cuáles eran las falencias y problemáticas que ellos tienen al momento de presentar una vivienda, por lo mismo con nuestro conocimiento estratégicos y opiniones que se nos entregó al momento de conversar con los agentes inmobiliarios de RE/MAX URBE se pudo determinar cuáles eran los pros y los contras que normalmente cometían. Es por eso que se incorporará el Neuromarketing dentro de sus planes de venta para verificar el cambio, la aplicación y el resultado que se tendrá.

Se piensa dar una evolución en el mercado, ¿en qué sentido llamamos a evolucionarlo? En el sentido que los agentes al momento de presentar la vivienda a los clientes, puedan notar el cambio de muestra de una propiedad, donde no tan solo notara la vivienda bien ordenada y las ventajas que traen vivir en aquella. Se busca ser diferente, salirse de lo que cotidianamente hacen con toques sutiles de aromas, música, contar con información de gusto del cliente, luz, naturaleza y todo lo que pueda ser posible para que sientan que esos mínimos detalles puedan llevarlos a construir una venta exitosa.

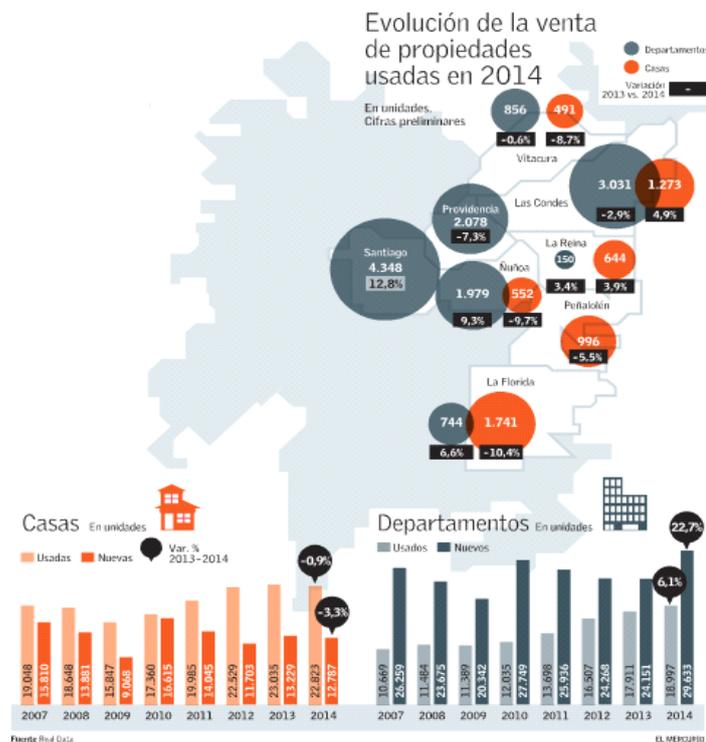
Pero no tan solo será en el punto de venta (*llamaremos punto de venta, a la visita de una casa o departamento que se encuentra en venta o arriendo*), si no que en todo proceso de compra con personas encargadas de realizar una buena comunicación con los clientes dando información y el proceso que se

encuentra la vivienda, hasta consultarle los primeros días de su estadía en la propiedad, todo esto para que note la preocupación que como agentes RE/MAX URBE se les pueda dar.

Ya dada una pequeña introducción a lo que será el plan estratégico del Neuromarketing a los agentes de RE/MAX URBE, iremos paso a paso explicando los procesos que lleva un resultado beneficioso y exitoso.

### 9.7. Posicionamiento geográfico.

Más que entrar en un sector y lanzar flyers sin tener una respuesta inmediata, se necesita hacer ruido en un corto plazo hablando en temas de mercadeo donde el actuar de manera rápida y eficaz lograra un posicionamiento raudo en la mente de las personas que disponen el sector geográfico que compone esta aplicación. Será en la comuna De las Condes un sector que fue uno de los mejores lugares en temas de ganancias monetarias y con más ventas en propiedades usadas en lo que fue en el año del 2014. Alonso de Camargo, Sebastián Elcano, Isabel La Católica y Manquehue Sur. Fue el sector en el que debatidos e investigamos como grupo para su aplicación en el que vemos con buenas repuestas en temas de inversión.





Según la página de mapcity.cl da a conocer diferente información respecto al número de viviendas y el cálculo en personas que habitan aquellos lugares, también otro tipo de información en procedimiento de datos que se quiera saber o el grupo socioeconómico que se sitúa en cada zona.

Mapcity.cl arrojo que en aquella zona existen 571 viviendas, donde 932 son hombre y 1215 son mujeres llegando al total de todos a 2.147 personas todas ellas de clase socioeconómica ABC1. (Rango que se les da en Chile)

Nuestra idea es posicionar al agente de RE/MAX URBE como el único corredor de viviendas que existe en el sector. Una persona preocupada, generosa y de confianza para administrar el negocio de sus vidas que es la venta de una propiedad con clientes que tienen una mejor manera de vivir siendo la comuna de vida que se tiene en nuestra región.

Aquí como técnicas del Merchandising, se entregarán algunos presentes que serán facilitados en las viviendas del sector que compone el público objetivo deseado, es por eso que un regalo y una breve presentación, se podría generar que fácilmente uno que otro cliente que haya estado pensando en vender su propiedad o comprar alguna vivienda pueda recurrir a los servicios del agente RE/MAX URBE viéndolo como el único y líder de su zona. Por esto se darán estos presentes con los respectivos datos para que así sean contactados los Agentes que ocupen esta técnica.

Aunque existan algunos que ya puedan estar utilizando estas técnicas, la pregunta es ¿en dónde entra el Neuromarketing?

Las asociaciones son conceptos adquiridos que resultan en experiencias pasadas, el valor que suele descansar una marca a menudo es constituido por sus asociaciones, que es el significado para las personas una buena experiencia es una buena asociación.

La implementación de los presentes a las comunidad mediante el Farming Geográfico, quizás no genere una venta inmediata, lo que generara es lo que muchas marcas siempre han deseado, una recordación, ya sea por la amabilidad con que fue o por el mínimo presente, aunque esto ya se pueda estar haciendo, considerar el Neuromarketing como técnica ayudara muchísimo, no solo se regalaran por regalar si no que serán, llaveros en forma de casas que llevaran la marca corporativa pero con la diferencia que los colores que se ocuparan nos darán las asociaciones Neuronales que generaran ese lazo afectivo con las personas.

Mantendremos los colores corporativos, ya que el azul, blanco y rojo, nos entrega un sentimiento de patriotismo, a pesar que esta franquicia radica su casa matriz desde los nacimientos en USA, dada la igualdad de colores y la conformación realizada, podemos sacar ventajas de estos colores, que nos entregan, fuerza, elegancia y pureza.

Esa conexión, más el uso adecuado del Merchandising nos ayudara a estar en el open Mind de la comunidad a la cual nos dirigiremos.

### 9.7.1.Llaveros de contacto.



### 9.7.2. Imán magnético publicitario

Imán magnético publicitario, destacar que este obsequio es importante poder agregarla al equipo que se utilizaran en los momentos que se haga el Farming Geográfico, lo más importante de esto es ser los líderes dentro de una comunidad e ir ganando o estando como primera instancia al momento de que se requiera vender, comprar o arrendar una propiedad.

El fin del imán magnético publicitario, es entregarlo con un mensaje y los datos. Lo que hace la diferencia es que según el Neuromarketing nos explica que nosotros al ver una imagen a veces no consideramos el 100% de la totalidad, por eso una gráfica elocuente precisa y limpia ayudara a que podamos penetrar en la mente de las personas.

También se explica que como seres humanos tenemos la tendencia de mirar y seguir los ojos, los gestos, o los movimientos de las personas, en la gráfica de propuesta que se mostrara en el imán publicitario, se mostrara como una familia está mirando hacia arriba y su mirada justo cabe con los datos del Agente que queremos mostrar, y aquí es la diferencia del ¿por que no la marca? Por qué lo más importante en el Farming Geográfico, es que recuerden al Agente que realiza este trabajo y que su nombre comience a trabajar como marca, generando un reconocimiento y un posicionamiento en las personas.

**Imán magnético publicitario, (mirada al contacto, generando un recuerdo)**



## Imán magnético publicitario.



### 9.7.3. Bolso reciclable.

Este producto nos ayudara a promocionarnos, considerando que nos encontramos en una sociedad en donde el reciclaje es importante, junto con el tema ambiental, como la buena salud física y mental es primordial. También se agregará a nuestra gama de herramientas para enfrentar el mercado, y obviamente así poder estar en la permanencia o en el recuerdo de las personas, bajo estos presentes.

La función del bolso reciclable junto a los otros materiales que se hará la entrega en los puntos estratégicos geográficos que tenemos como grupo objetivo, nos permitirá que la comunidad de dicho sector pueda contactar a aquel agente en vez de otros que pueda buscar.

Con esto ayudamos al medio ambiente y al reciclaje preocupándonos siempre de no seguir destruyendo a nuestro planeta. Hoy en día la sociedad carece de información sobre de lo que ocurre en nuestro país y el mundo entero, temas políticos, sociales, económicos, deportivos y tecnológicos. Pero a la vez le interesa que a las empresas le preocupe la contaminación y el reciclaje,

empresas del mundo del retail como Lider, Jumbo, Ripley y Tottus vemos este ejemplar en sus cajas de pago o en sus entradas, demostrándoles a los clientes que ellos también pueden ayudar con distintos tipos sociales que ayuden a la comunidad.

¿En que ayuda al agente estas bolsitas? Lo ayuda a promocionarse y poder ser una imagen visible por sus pares o por el lugar que se mueva la persona logrando una atención inmediata hacia qué es lo que ofrece aquella persona. La bolsa tendrá la información del agente con su nombre, número de contacto, correo electrónico y la corredora a cuál pertenece.

Por el otro costado tendrá un diseño de una vivienda con una familia de clase media alta y con colores corporativos de la corredora.





Todo esto conllevará a que un negocio se pueda solicitar realizar con mejores tácticas y aunque no sea de inmediato los frutos se podrán ver lo largo del tiempo límite de esta gran campaña.

Si analizamos y observamos en temas de ganancias se puede calcular que si existen 571 viviendas en aquel sector y tenemos una respuesta de 100 viviendas en un periodo de 2 años calculamos que la efectividad de este recurso podrá ser totalmente importante. Para un agente que trabaje en RE/MAX URBE por a ver prestado el servicio como gestor en una sola compra donde las viviendas en dicha zona están evaluadas en 150.000.000 como cálculo aproximado a los se encuentra en el mercado, si el agente recibe el 1 por ciento en cada parte de comprador y el vendedor estará teniendo una ganancia de \$ 3.000.000 pesos. Pero debiendo pagar los gastos administrativos que corresponden por ser parte de la marca, esto corresponde de un 20% de la ganancia ósea \$ 600.000 pesos para la empresa, quedando un total de \$2.400.000 pesos para el agente.

$$2 * 150000000 / 100 = \$ 3000000.-$$

2%	\$ 3.000.000.- (el porcentaje de la vivienda que le corresponde al agente)
----	---

100%	\$150.000.000.- (venta de la vivienda)
------	--

$$10 * 3000000 / 100 = \$ 300.000.-$$

10%	\$ 300.000.- (el gasto administrativo que tuvo que pagar)
100%	\$ 3.000.000.- (el porcentaje de la vivienda que le correspondió al agente)

\$3.000.000 Porcentaje de la venta	-	\$ 300.000 gasto administrativo	=	\$ 2.700.000 de pesos en ganancia total.
--	---	---------------------------------------	---	---

### 9.8. Plan estratégico de comunicación.

Para crear un negocio con cualquier tipo de cliente o empresa se necesita crear un lazo de responsabilidad, de preocupación y de administración es por eso que se necesita la disponibilidad y la gestión administrativa en todo momento.

Una de las grandes falencias de los Agentes es que no poseían una buena comunicación de venta con su cliente, por ende se quiere reforzar todos los puntos críticos del negocio, una buena comunicación entre ambos pares puede llevar a fidelizar aún más al cliente donde estará satisfecho de la entrega de información que se encuentra su vivienda, hay casos en los cuales los agentes dejan de lado la comunicación verbal con sus clientes, es porque el cliente decide no seguir con aquel agente y moverse por sus propios medios o arrepentirse de vender y dejar el negocio en un fracaso.

Por ende, nuestra propuesta es de cambiar aquel enfoque donde el agente tendrá la labor de comunicarse con el cliente, proporcionando los avisos pertinentes y su trabajo dando semanalmente información respecto a su vivienda. Con este uso se tendrá a un cliente alegre, un cliente que vea la preocupación que se está teniendo en todo momento y para después al momento del pago monetario al agente pueda darlo sin problema alguno.

Se creó un sketch de llamado el cual contienen palabras de preocupación, fidelización, entrega de total administración y recomendación. Roles fundamentales en una aplicación si queremos implementar Neuromarketing en los agentes para que en todo proceso puedan llevar un buen plan de venta.

### 9.9. Sketch de llamado.

Hola, Muy buenos días Don Franco Sánchez, ¿cómo se encuentra?.....  
**(Habla el cliente)** usted habla con Francisco Pizarro agente inmobiliario de RE/MAX URBE, lo llamaba por la propiedad de Isabel Católica con Puerto de Palos la que tenemos a la venta ..... **(Habla el cliente)**.

Le comento su vivienda se encuentra ya ingresada en los portales inmobiliario por lo cual queda abierto para todas las personas que quieran estar interesadas y estamos buscando posibles compradores, ..... **(Habla el cliente)**.

Ahora esperamos algún proceso de visita donde en estas semanas le estaré entregando información o usted igual pueda llamarme ante cualquier cosa, ..... **(Habla el cliente)**.

Muy bien don Franco me despido, estamos hablando y le repito cualquier inquietud o consulta llámeme o mándeme un correo, ..... **(Habla el cliente)**.

Bueno, saludos, que tenga un excelente día.

### 9.10. Plan de marketing Digital.

Hoy en día, podemos notar a personas de diferentes edades ocupando internet en varias de las redes sociales o páginas web, es por eso que el marketing tuvo la obligación de evolucionar y ver las maneras de cómo las empresas pudieran vender en el mundo cibernético. Por eso distintas empresas necesitaron estar a la vanguardia. Actualizando sus redes de contacto para lograr posicionarse ante una sociedad que cada día se alimenta de conocimientos sociales y tecnológicos dejando una labor sumamente importante para las empresas que quieran posicionarse dentro de la mente en cada persona que la compone.

Para lograr que el agente se venda y pueda publicar sus viviendas en las redes sociales, portal inmobiliario y en la plataforma YouTube se necesita crear un video personalizado, sabemos que existe y ya crean los agentes de determinadas viviendas, pero dejando un sabor amargo por las letras, música y descripción de los videos que a simple vista parecieran ser totalmente pobres.

Los futuros clientes o a todas las personas se les requiere trata con formalidad y se debe personalizar a cada persona, mediante la música y la definición de

un video ya que estos pueden influenciar muchísimo en una visita a futuro, es por eso que esta también es la parte más importante junto a la visita de la vivienda dentro del negocio.



Lo que nosotros planteamos es algo más personalizado, buscamos cubrir todas esas falencias como repetimos y poder reforzarlas dándoles un plus al momento de editar el video llegando a minimizar aquel detalle técnico que se da con los agentes.

El agente tendrá un rol importante en la creación del video no tan solo grabará la vivienda, sino que también presentará en primera persona toda la información de la vivienda indicando por ejemplo los pisos, dormitorios, living, comedor u otros conceptos importantes que puede tener la vivienda.

Porque decidimos que el agente fuera quien presentara la vivienda, por la sencilla razón de que fuera un ente el cual se viera como un profesional encargado al 100% de la vivienda pueda entregarle toda la información sin filtro alguno. Los clientes de cualquier marca o empresas lo que quieren ante un servicio o producto es la transparencia, poco vista pero su implementación en este mercado podría favorecer muchísimo a los agentes.

También existirá otro tipo de edición de videos, que serán hechos con secuencias de fotos, en donde se mostrara a los interesados como es la propiedad, esto evitara el movimiento de la cámara al ir caminado por sus pasillos, la diferencia que habrá de este, será en su música y en el orden que se les dan a las fotos.

Aquí incluiremos técnicas del Neuromarketing entendiendo que existe música que invitan a la concentración y activan el deseo de compra, como también hay música que transporta a las personas a recuerdos que tienen, estas herramientas nos ayudaran para poder aumentar e ir asentando psicológicamente a la audiencia que estará visitando dicho video, así también la música ira cambiando el tipo de propiedad que vallamos a promocionar, ya que sabemos que hoy en día la independencia está a la orden del día, es que no podemos utilizar la misma música para todos, es por eso que el agente tendrá la obligación de crear o editar videos de acuerdo a las viviendas que tiene, si es para una familia una música acorde a eso. Como si es para algún joven profesional o alguien que busque su independencia también será acertado poner la música más ideal para este target.

- El tipo de letra será Verdana o Arial 20, color blanco, sin efectos.
- La música que tendrá de fondo ira variando por su sector, su grupo objetivo o su temporada de año.
- Su descripción será igual a la que se publica en los portales, entregando las virtudes que trae vivir en aquella vivienda.

### **9.11. Su aplicación en el punto de venta.**

La definición de punto de venta es el momento de la visita a la vivienda, los agentes ante una visita necesitan tener los permisos administrativos y la orden de los dueño o dueña de la propiedad, todo esto para que el cliente pueda observarla sin ningún problema.

Para incorporar el concepto del Neuromarketing en el punto de venta se necesita tener el manejo y el conocimiento de esta técnica proyectiva que viene tomando mucho peso en diferentes mercados, esto creando un planteamiento estratégico con diferentes conceptos que puedan estimular a una compra. Factores emocionales y de recuerdos, estos vínculos son los cuales forjan a los clientes a realizar un aumento en el deseo de la compra, logrando que los clientes puedan tener un apego emotivo hacia la marca.

Si ya hemos hablado de los agentes inmobiliarios, podemos empezar a trabajar pretendiendo instaurar un modelo atractivo de trabajo donde probablemente tendrá la aceptación de agentes inmobiliarios de otras agencias.

Para los agentes se le hace muy difícil cerrar un negocio con resultados positivos, normalmente tienen resultados no tan buenos en lo que pueda ir el transcurso del negocio llegando a dar de bajas las viviendas por la alta demanda de agentes en el mercado con sus diferentes técnicas estratégicas que poseen conocimientos y aplicaciones.

### **9.11.1. Información de interés del cliente.**

Al ya haber tenido una conversación con el cliente, debemos tener definido sus gustos de factores claves que puedan ayudar a la venta de una vivienda. Por ejemplo, si tenemos a un joven de 28 años de clase socio económica ABC1, con pareja y que quiera comprar una vivienda y durante el proceso que nos contactó es donde se efectúa una recolección de información que pueda servir y así encaminar más fácil un plan de factores estimulantes.

Bueno si el joven cuenta con dinero, también tiene su pareja y comento que le gustaría encontrar un living grande, un living que pueda recibir familiares y puedan sentirse augustos, ahí se puede dar énfasis a centrándonos en el living instalando música de fondo romántica, que tenga buena visibilidad la vivienda, donde se sienta natural y objetos materiales de artesanía dentro de ella, para que en el transcurso del negocio pueda darse una conversación agradable y con factores importante estimulando su posibilidad de compra.

### **9.11.2. Estimulantes aromáticos en su punto de muestra.**

Basándonos en el libro de “Neuromarketing” escrito por Roberto Álvarez del Blanco donde indica algunos de los factores estimulantes que pueden ejercer a desarrollar una compra o aromas que puedan dar negación hacia un cliente.

También los olores pueden traernos recuerdos de niñez o momentos inmemorables o situaciones incómodas que puedan poner en riesgo algún negocio, por ende, se debe dar énfasis en este proceso donde puede poner las dificultades en un trato por aquel tema de los olores, por ejemplo, el agente presenta una vivienda tal cual como se encuentra con olores a humedad de encierro otros olores por haber de poco agrado. Es por eso que la

preocupación es un factor clave para una compra como los olores que podemos ejecutar en nuestra propuesta.

- Polvo de talco (bebe)-sentimiento de protección, seguridad y nostalgia.
- Lavanda, vainilla-sentimiento de relaxo, relajación.
- Limón-limpieza, higiene.
- Cuero, compra de sillones, chaquetas.
- Pasteles recién horneados, café recién hecho-sentimiento de estar en el hogar.
- Aromas desagradables-desarrolla mal humor.

### 9.11.3. Estimulante musical en el punto de muestra.

Grupo o cantante	Titulo	Grupo de interés	Ocasión
Cazzatte	Sleepless	Juvenil	Consumos alimenticios
Pharrell Williams	Happy	Juvenil- Adulto	Muestreo
Carlos Vives	Volví a Nacer	Adulto	Consumos alimenticios
Bob Dylan	The Time they are a-changin	Adulto-Adulto mayor	Muestreo
Julio Iglesias	Me olvide de vivir	Adulto mayor	Consumos alimenticios
Paul Mccartney	Queenie Eye	Adulto-Adulto mayor	Consumos alimenticios
Elton Jhon	Nikita	Adulto – Adulto mayor	Muestreo
Queen	Bohemian Rhapsody	Adulto mayor	Muestreo

### 9.11.4. Estimulantes naturales en su punto de muestra.

El sentido de la naturaleza dentro de los hogares comúnmente no se da en viviendas que están siendo implementadas en la actualidad. Imágenes como

estas que se mostraran a continuación dan conceptos como libertad, natural y muy liberal el cual se puede dar un desplazamiento en toda la vivienda, donde nuestro enfoque de mira es que formemos una vivienda en un lugar de mucha luz, un lugar que se pueda sentir armonía y pueda moverse de un lugar a otro como lo muestra en aquellas imágenes.





### 9.11.5. Consumos estimulantes Alimenticios.

Para tener un buen trato con las visitas sabemos que en toda vivienda tienen que recibirlos de una muy buena manera dependiendo de cuál sea hora de alguna visita, con una taza de café, pasteles, un buen vino o un almuerzo satisfactorio encontrando un momento de amistad o de encuentro dando un clima cálido en el grupo de persona que la componen.

Esto se debe realizar después su muestra, llegando a concretar un aperitivo, almuerzo, once o cena dependiendo cual sea la hora que hace la visita.

Alimentos secos	Alimentos Líquidos	Horario del día	respuesta
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasteles</li> <li>- Galletas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Café</li> <li>- Té</li> <li>- Jugos light</li> <li>- Jugos normales</li> <li>- Agua</li> </ul>	Desayuno	Tendrá una respuesta acogedora, poco vista en el mercado y familiarizada.
<p>Comidas sanas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un almuerzo en una pequeña cantidad que tiene que ingerir una persona (500 y 750 calorías).</li> <li>- Ensaladas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jugos normales</li> <li>- Jugos light</li> <li>- Agua</li> <li>- Bebidas</li> <li>- vino</li> </ul>	Almuerzo	Un almuerzo podría ser clave para el momento de un cierre de negocio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortes de jamón</li> <li>- Cortes de queso</li> <li>- Aceitunas</li> <li>- Corte de salame</li> <li>- Queso philadelphia</li> <li>- Snack</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jugos normales</li> <li>- Jugos light</li> <li>- Agua</li> <li>- Bebidas</li> <li>- Vino</li> </ul>	Cóctel	Ya entrando en horario de tarde, horario de salida del trabajo comúnmente pueden ir con hambre es por eso que un buen aperitivo podría servir de mucha ayuda.



#### **9.11.6. Gestión de Fidelización de postventa.**

Después de haber efectuado la venta y de obtener un cierre de negocio exitoso, la preocupación para muchos ya pasa ser diminuta y salta a hacer otro proceso ya terminado.

Muchas empresas abandonan el concepto de fidelizar al cliente teniendo como prioridad captar nuevos clientes que puedan adquirir algunos de sus servicios o productos, pero si lo vemos en su punto de finalización estas empresas lo único que tendrá la posibilidad de un nuevo cliente, un concepto que a menudo se da en las grandes tiendas comerciales, las cuales solo reciben de una forma alegre a sus clientes para realizar su compra, pero para el momento de realizar una devolución de un producto o un cierre de seguro que este afiliado a la empresa no va ser de la mejor forma.

Sabemos que, si el agente tiene a un cliente feliz, es posible que pueda volver a solicitar el servicio nuevamente o pueda recomendarlo a su entorno.

Esa es la finalidad de la fidelización donde se quiere observar a un cliente totalmente alegre donde pueda ver el servicio de calidad que se está entregando, donde la implementación del Neuromarketing sea una herramienta que tiene que existir dentro de este mercado logrando la atención del cliente en su totalidad.

Servicio como un llamado ya informal más de un tú a tú se puede lograr una cercanía con el cliente es por eso que se quiere implementar un saludo cordial de llamado donde vea el cliente que aun el agente está preocupado por las condiciones que fue el negocio y como se encuentra en su nueva vivienda.

#### **9.11.7. Speech de llamado de fidelización**

Hola, buenos días Don Franco Sánchez, ¿cómo se encuentra?..... **(Habla el cliente)** soy Francisco Pizarro de RE/MAX URBE, se acuerda de mi..... **(Habla el cliente)**.

Quería saber cómo se ha encontrado en su nueva vivienda, ¿ha salido a andar por el sector? ..... **(Habla el cliente)**.

Qué bueno me alegro por usted don Franco, ante cualquier consulta llámeme no más y arémoslo posible para solucionárselo..... **(Habla el cliente)**.

Muy bien don Franco me despido, estamos hablando y quería solicitarle que ante cualquier otro negocio de un familiar, amigo o cercano no dude en llamarme, ..... **(Habla el cliente)**.

Bueno, saludos, que tenga un excelente día.

#### **9.11.8. Financiamiento económico**

Si se quiere ver cambios y aplicaciones en el mercado, en todo momento se necesita realizar una inversión para lograr resultados exitosos, si queremos vender un plan de propuesta necesitamos que los gastos sean los más mínimos posibles para que su ganancia pueda verse a un corto plazo.

Para esta propuesta estratégica necesitamos ver los costos que traerá la aplicación del Neuromarketing a los agentes en el proceso de venta, donde los factores secundarios como los objetos y la seducción son determinantes para

realizar que la sociedad compre de manera más afectiva aferrándose cada uno de ellos a la excitación del cerebro ante determinado producto.

#### **9.11.9. El costo**

Posicionamiento psicológico en las personas. (571 viviendas)

##### **Llaveros personalizados.**

Las ventas de estos llaveros fueron cotizados en sectores que se especializan a la venta de estos artículos como Meiggs, Patronato y Mall Chino donde tiene como precio unitario de \$169 pesos.

571 productos que se necesita multiplicado por \$169 cada producto  
= \$ 96.499.-

##### **Imanes Magnéticos Publicitarios.**

A lo mismo que los llaveros la venta de estos imanes fueron cotizados en sectores que se especializan a la venta de estos artículos como Meiggs, Patronato y Mall Chino donde tiene como precio de 50 imanes por \$3.000 pesos por mayor.

12 pack de 50 imanes multiplicado por \$3.000 pesos = \$ 36.000.-

##### **Bolsas Reciclables.**

Estos productos fueron cotizados en mercadolibre.cl donde en promedio de un producto bueno y de calidad está en el rango de precio. Se encontró en las 100 unidades por un precio de \$ 250 pesos cada bolsa por ese precio y las 50 unidades por \$ 500 pesos cada bolsa por ese precio, por ende, si compramos más producto más barato queda su venta.

571 unidades que se necesitan multiplicado por \$ 250 pesos = \$ 142.750.-

### Tarjetas de Presentación.

La empresa RE/MAX URBE cuenta con una empresa externa la cual le realiza las tarjetas en un precio mucho más cómodo a lo que está en el mercado llegando a tal punto de 1.000 unidades por la suma de \$39.270. La imprenta se llama Imprenta Cerro.

Descripción	Monto
Llaveros personalizados	96.499.-
Imanes magnéticos	36.000.-
Bolsas reciclables	142.750.-
Tarjetas de presentación	39.270.-
<b>Total</b>	<b>314.519.-</b>

### Su aplicación en el punto de venta.

Horario mañana

Descripción del producto	Cantidad (por visita)	Valor	Total
Pasteles	6	990	5.940
Galletas	2 paquetes	790	1.580
Jugos natural	1	990	990
Jugos light	1	1090	1.090
Café	1	2590	2.590
Té	1	990	990
Endulzante	1	960	960
<b>Total</b>			<b>14.140</b>

Horario almuerzo

Descripción del producto	Cantidad (por visita)	Valor	Total
<b>Almuerzo</b>	4	3.500	14.000
<b>Vino</b>	1	3850	2.850
<b>Jugos</b>	1	990	990
<b>Bebida</b>	1	1090	1.090
<b>Total</b>			18.930

Aperitivo

Descripción del producto	Cantidad (por visita)	Valor	total
Cortes de jamón	250gr	1290	1.290
Cortes de queso	250gr	1.560	1.560
Aceitunas	300gr	1.040	1.040
Corte de salame	150gr	1.490	1.490
Queso philadelphia tipo Coktel	226gr	2.060	2.060
Papas fritas Snack	1 paquete	1.290	1.290
galletas	1 paquete	790	790
<b>Total</b>			9.520

Tipos de gastos administrativos	valor
<b>Gastos de transporte</b>	20.000.-
<b>Gastos de pago a asistente</b>	50.000.-
<b>total</b>	70.000.-

Horario	Valor
<b>Horario mañana</b>	14.140.-
<b>Horario Almuerzo</b>	18.930.-
<b>aperitivo</b>	9.520.-
<b>total</b>	42.590.-

<b>Total de tipos de gastos</b>	<b>valor</b>
<b>Total gastos de materiales</b>	314.519.-
<b>Total de alimentación</b>	42.590.-
<b>Total de gastos administrativos</b>	70.000.-
<b>Total</b>	427.109

## 10. Conclusión.

*“El cerebro no es un vaso por llenar, sino una lámpara por encender” (Plutarco).*

El Neuromarketing es una ciencia aún nueva, los expertos encargados de ir comprendiendo cada día más en cómo es la forma de actuar de las personas frente a un producto o mejor dicho como actúa el cerebro frente los estímulos bien coordinados, esto no quiere decir que lo que se ha descubierto gracias al Neuromarketing, no es posible de utilizar más bien nos invita a utilizar las aplicaciones o las herramientas que nos ha otorgado esta ciencia.

La función del Neuromarketing es modificar las perspectivas, cambiar los mercados y transformar percepciones, haciéndolo de una forma correcta esto podría beneficiar a las marcas nuevas o en lo que es el interés de la investigación a los nuevos Agentes Inmobiliarios (corredores) ya que esto mejora la dinámica en la exposición y aclara o profundiza las estrategias haciéndolas más elocuentes, el trabajo del Neuromarketing es pensar con originalidad desafiando las ideas ya instituidas, creando nuevos paradigmas.

*“la innovación es lo que distingue a un líder de los demás” (Steve Jobs).*

Precisamente la capacidad con la que interpretamos estas ideas y conocimientos es lo que separa a ganadores de pioneros retrasados, en palabras simples el que adopte o intente implementar estas nuevas ideas sobre las tendencias, tecnologías, y la forma de comprender como son las estrategias es el que estará dando 2 pasos más rápido que el resto, ya que el deseo la pasión por lo nuevo lo no cotidiano construyen al logro de prácticas nuevas.

Al explotar esta nuevos conceptos sobre realización de estrategias, ayudara a entregar conocimientos no descritos anteriormente, este pensamiento se da gracias a que presenciaremos un conjunto de habilidades anteriormente establecidas con la diferencia que ahora serán direccionadas bajo una estrategia ordenada y elocuente, ya esto ayudara a que esos montones de ideas y bombardeos de estrategia hasta encontrar la que sirve, podrán ser reducidas lo máximo posible, esta ganancia será basada en el costo de las grandes campañas lanzadas anteriormente y quizás poco poderosas en argumento, hasta llevando muchos en picada a una banca rota o una caída libre a la quiebra.

Esta innovación que ha sido descrita y considerada en la investigación actual, por el creciente aumento en el mundo inmobiliario especialmente enfocado en

el corretaje, donde se ha visto que actualmente cuentan con herramientas de marketing, aunque algunos con más expertis que otros en este ámbito, todos en consideración ocupan el marketing, agotando al máximo los recursos que estos tienen, pero a la vez desprestigiando muchas veces por la sobrevaloración que se le da.

El campo del corretaje o de los agentes inmobiliarios ha ido avanzando ya que sean percatado que es un mundo en donde las necesidades de partes buscan intereses similares, faltando solamente el que las juntara o presentara, explicando de mejor forma, existe la persona que desea vender o arrendar su propiedad por cualquiera que sea su intención, el tienen una necesidad de vender, y existe el caso del que desea comprar o arrendar una propiedad también por cualquiera que sea su razón, sin un intermediador quizás la reunión o la junta que ellos tengas será un poco tardía, quizás hasta perdiendo ambos mucho tiempo.

El cierre de necesidades que efectúa el agente inmobiliario (corredor) se vuelve vital, ya que no solamente consiste en llevar los papeles de un lado a otros y estipular de una forma fidedigna para ambos, sino que también se basa en la presentación de la propiedad ya que eso ayudara a que el agente inmobiliario obtenga su paga al momento de cerrar una venta, compra o arriendo.

Durante la investigación se ha visto y analizado que el esfuerzo para que el agente cierre algún contrato no es simple, ya que muchos posibles compradores o arrendatarios, solo realizan visitas para conocer o ver la propiedad, sea como sea el caso, esa presentación o invitación para conocer la propiedad, no sale de ninguna de las ambas partes, (sea el que vende, como el que quiere comprar) si no esta inversión sale directa de los agentes inmobiliarios en este caso de RE/MAX URBE.

Aquí es donde realizamos esta investigación y su aplicación ya que se notó cómo la empresa a la cual ellos representa que es RE/MAX URBE, solo les entrega herramientas de oficina, contando lo que es secretaria, internet, impresoras, abogados, etc. Todo lo que sea necesario para poder efectuar el mejor trabajo tanto sea rápido como efectivo, pasando ser así complementos no trabajadores de esta marca, en estricto rigor los agentes inmobiliarios siguen siendo personas libres que como emprendedores generan sus propios negocios los cuales son enfocados en el corretaje de propiedades.

Como se mencionaba los agentes inmobiliarios solo están bajo una marca RE/MAX URBE, por la comodidad que esta le entrega, obviamente los agentes inmobiliarios generan un pago mensual, por todo lo que RE/MAX URBE entrega.

Esto fue lo que llamo la atención en como agentes inmobiliarios son pequeñas pymes (por llamarlos así) o emprendedores y el costo que estos les trae al invertir en una muestra de propiedad ocupar sus herramientas o estrategias de marketing que tienen y aun así no generar el cierre de un negocio, resulta ser un perdida para ellos, es aquí en donde bajo la herramientas del Neuromarketing se ha analizado las estrategias que puedan considerar más útil para ellos, ya que un esfuerzo mejor dirigido llevara a obtener los beneficios requeridos.

Considerar el Neuromarketing como propuestas para los corredores en la forma en como mantienen el contacto con las personas puede ser de vital importancia ya que paso a paso se podrá generar un asentamiento psicológico, con el fin de llegar a pick de motivación a la cual se representará en un cierre exitoso, trayendo consigo una nueva modalidad y un nuevo enfoque.

A diferencia de otras herramientas, la investigación de la aplicación del Neuromarketing a los agentes inmobiliarios, solo se basa en entregar otras herramientas innovadoras y atrevidas, a un campo que cada día aumenta la competencia, haciendo que cada estrategia sea mucho más singular, a pesar de la inversión y esfuerzo invertidos, la generación del corretaje debe cambiar también junto con la vertiginosa y minuciosa sociedad en la cual cada vez desconocemos más, o como dicen los grandes del marketing, esta sociedad cada vez más traicionera, desleal y exigente a la que nos enfrentamos.

Es por esto que una innovación en la aplicación del Neuromarketing en el agente inmobiliario podría cambiar muchos paradigmas y hasta crear una nueva forma de ver este rubro de trabajo.

*“Crear una nueva teoría no implica destruir un viejo granero para construir en su lugar un rascacielos. Más bien es escalar una montaña, obtener nuevas y amplias perspectivas y descubrir los vínculos inesperados entre nuestro punto de partida y su rico entorno” (Albert Einstein).*

## **11. Bibliográficas.**

Libros.

Marco Referencial y Teórico.

**Roberto Álvarez Del Blanco “Neuromarketing”. Pág. 34 hasta 46.**

El Marketing

**Roberto Álvarez Del Blanco “Neuromarketing”. (1, 2) Pág. 19, 21.**

El Neuromarketing

**Roberto Álvarez Del Blanco “Neuromarketing”. Pág. 34 hasta 46.**

**Marco Teórico.**

- **Definición 1. PAG. 7**

**Roberto Álvarez Del Blanco “Neuromarketing”. Pág. 34 hasta 46.**

- **Definición 2. PAG 7**

<http://comunidad.iebschool.com/laura/2013/11/08/el-neuromarketing/>

- **Definición 3. PAG.8**

**Roberto Álvarez Del Blanco “Neuromarketing”. Pág. 35.**

- **Corredora inmobiliaria. PAG 12.**

<https://www.remaxurbe.cl/definición/corredora-inmobiliaria>

- **Agente Inmobiliario. PAG 12.**

<https://www.remaxurbe.cl/definición/agente-inmobiliario>

- **Marketing. PAG 12.**

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>

- **Análisis cualitativo. PAG 13**

<http://definicion.de/cualitativo/>

- Definición del Marketing (1) PAG. 21  
<http://mundomarketing2016.blogspot.cl/2016/02/definiciones-de-marketing.html>
  
- Definición del Marketing (2) PAG. 21  
<http://slideplayer.es/slide/4209261/>
  
- El Neuromarketing PAG.23  
<https://cmanager003.wordpress.com/2014/10/24/nunca-ves-solo-sientes-2/>
  
- La Neuroeconomía (explicación de racional) (1). PAG. 26  
<http://www.capire.info/2007/11/01/neuroeconomia-el-cerebro-y-sus-decisiones-de-cada-dia/>
  
- Mercado Inmobiliario. PAG. 37  
<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/informe%20inmobiliario2014.pdf>
  
- Número de habitantes en Chile. PAG.37  
<http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/08/31/558351/ine-informa-que-chile-tiene-16572475-habitantes-segun-ultimo-censo.html>
  
- El Agente (1). PAG. 39  
<http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticialD=19288>
  
- Definición de constructoras PAG. 40  
<http://www.quiminet.com/empresas/empresas-constructoras-2736024.htm>
  
- Re/max Urbe. PAG. 45  
<https://www.remaxurbe.cl/>

- Reforma tributaria (demanda del mercado). PAG. 45

<http://reformatributaria.gob.cl/principales-modificaciones.html>

- Números de corredoras. PAG. 49

<http://www.portalinmobiliario.com/empresas/corredoraspresentes.aspx>

#### Competencia Directa.

- Fuenzalida Propiedades. PAG. 50

<http://www.fuenzalida.com/>

- ProCasas PAG. 51

<http://www.procasa.cl/>

- Vivaqui.cl. PAG. 51

<http://vivaqui.com/>

- Berrios Zegers Propiedades. PAG. 52

<http://www.berrioszegers.cl/>

- Cobo Propiedades. PAG. 52

<http://www.cobopropiedades.cl/>

- Registro de viviendas (Posicionamiento psicológico en las personas) PAG. 66

<http://www.mapcity.cl/#>

- Informe trimestral del mercado inmobiliario 2014.

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/informe%20inmobiliario2014.pdf>

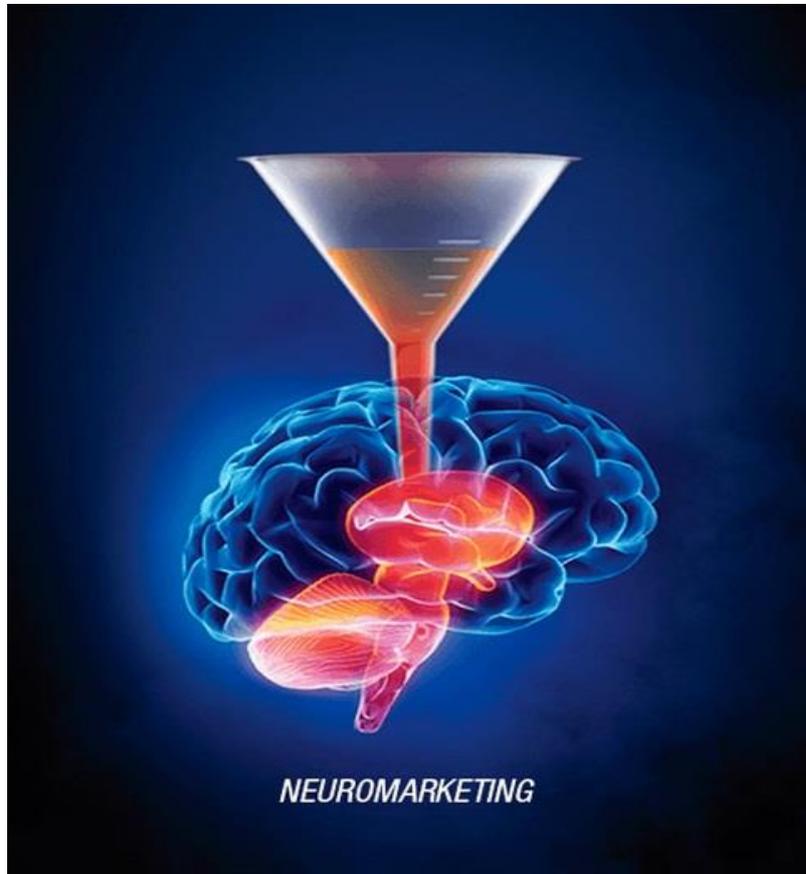
- **Audiovisuales**

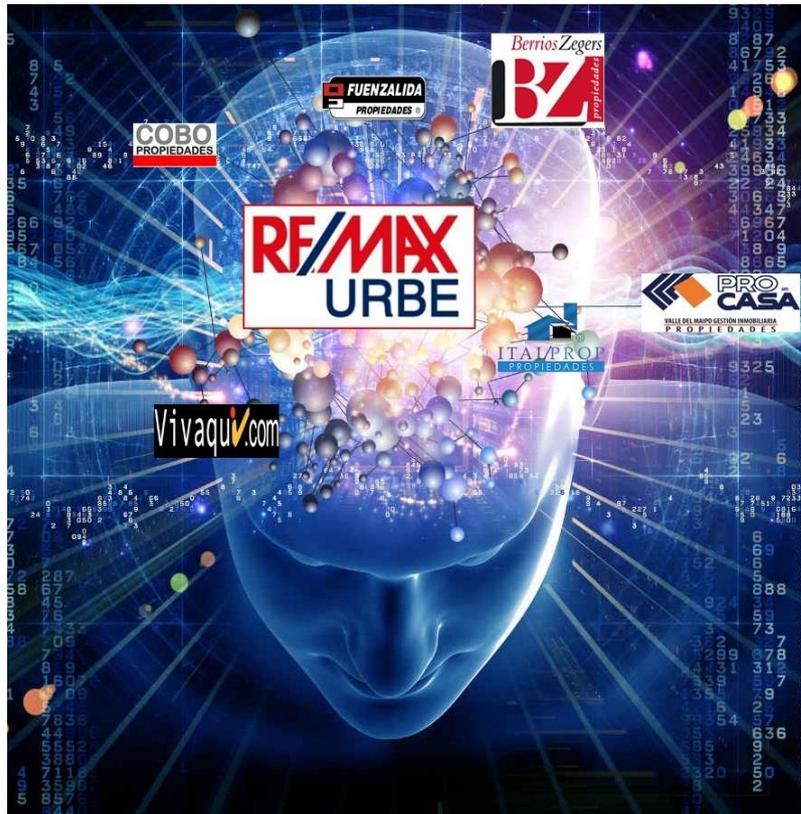
**Imagen de delincuencia. PAG. 62**

<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2015/07/680-639061-9-vecinos-de-las-condes-se-organizan-y-contratan-guardias-privados-para-frenar.shtml>

<http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/03/18/793653/Violento-asalto-en-Las-Condes-delincuentes-roban-casa-de-anciana-postrada.html>

## 12. Anexos.





### 13. Glosario.

- Branding: referirse al **proceso de construcción de una marca**.
- Targeting: Es el envío de emails a determinados segmentos de la base de datos, de acuerdo con su localización, psicología y comportamiento.
- Riguroso: Preciso, muy severo, rígido.
- Emocional: es aquello perteneciente o relativo a la **emoción** (un fenómeno psico-fisiológico que supone una adaptación a los cambios registrados de las demandas ambientales).
- Compras impulsivas: Compra con poca implicación personal, y con productos de bajo precio. La compra no tiene riesgos económicos.
- Escaparates: Se conoce como **escaparatismo** a la **disciplina** que se dedica a presentar el escaparate de una manera adecuada a partir de la combinación de los objetos expuestos.
- Irracional: Opuesto a la razón o fuera de ella.
- Entidad: Asociación de personas de cualquier tipo, en especial la que se dedica a una actividad laboral.
- Vertiginoso: Que se mueva muy rápido.
- Ápice: Parte pequeñísima o insignificante.
- Ostenta: Poseer algo que se hace visible por sí mismo.
- Seuda: supuesto a algo.
- Asentamiento: Lugar donde se ejerce una profesión.
- Elocuente: que tiene o manifiesta elocuencia en su expresión.
- Ensamblaje: Unión de varias cosas que forman parte de una cosa compleja

- Racional: Conforme a la razón.
- Canje: Cambio, trueque o intercambio.
- Fidedigna: Digno de fe y de confianza.