

PROYECTO DE TITULACIÓN

[MARKETING DIGITAL]

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

YOVANNA YOCUPICIO SILVA

ASESOR:

RAQUEL JAUREGUI DUEÑAS



CAPÍTULOS	ESTRUCTURA DEL REPORTE DE RESIDENCIA PROFESIONAL
<p>Capítulo 1: Preliminares</p>	<p>1. Portada. 2. Agradecimientos. 3. Resumen. 4. Índice. (Usar tabla de contenido)</p>
<p>Capítulo 2: Generalidades del proyecto</p>	<p>5. Introducción. 6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo el estudiante. 7. Problemas a resolver, priorizándolos. 8. Objetivos (General y Específicos). 9. Justificación.</p>
<p>Capítulo 3: Marco teórico</p>	<p>10. Marco Teórico (fundamentos teóricos). 3.1 Antecedentes del marketing digital. 3.2 Marketing moderno. 3.3 Marketing inmobiliario. 3.4 Estrategias para marketing inmobiliario. 3.5 Las 4 P y el Marketing digital; Proceso, Prueba, Persona y Participación. 3.6 ¿ Que son las redes sociales? 3.7 Tipos de redes sociales. 3.8 Dónde y cuándo se hace uso de las redes sociales. 3.9 Redes sociales más usadas en México. 3.10 Definición de conceptos.</p>

	<p>3.11 ¿ Que es el plan de marketing inmobiliario (digital)?</p> <p>3.12 Las 6 lecciones de Kotler para el Marketing Digital</p>
Capítulo 4: Desarrollo	11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.
Capítulo 5: Resultados	<p>12. Resultados, planos, gráficas, prototipos, manuales, programas, análisis estadísticos, modelos matemáticos, simulaciones, normatividades, regulaciones y restricciones, entre otros. Solo para proyectos que por su naturaleza lo requieran: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.</p> <p>13. Actividades Sociales realizadas en la empresa u organización (si es el caso).</p>
Capítulo 6: Conclusiones	14. Conclusiones del Proyecto, recomendaciones y experiencia personal profesional adquirida.
Capítulo 7: Competencias desarrolladas	15. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.
Capítulo 8: Fuentes de información	16. Fuentes de información
Capítulo 9: Anexos	<p>17. Anexos (carta de autorización por parte de la empresa u organización para la titulación y otros si son necesario).</p> <p>18. Lista de figuras.</p>

Lista de Figuras:

Ilustración 1.- Organigrama.

Ilustración 2.- Momentos de conexión.

Ilustración 3.- Actividades Online.

Ilustración 4.- Redes sociales utilizadas.

Ilustración 7.- ¿Dónde?

Ilustración 8.- Creación de página web.

Ilustración 9.-Recopilación de datos

Tabla 1.- Análisis FODA.

Tabla 2.- Reglas de las redes sociales.

Tabla 3.- Calendario con tareas diarias en Facebook.

Tabla 4.- Contenido para segmentación.

Tabla 5.- Información clientes

Tabla 5.1.- Preferencia y uso de redes

Tabla 5.2.- Contenido de preferencia

Tabla 5.3.- Horario de uso de internet

Capítulo 1: Preliminares

1.1 Agradecimientos

Primeramente agradezco al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga por haberme aceptado para estudiar aquí mi carrera, así como también agradezco a los diferentes docentes que me brindaron su conocimiento y apoyo para seguir adelante día con día.

A mi asesora Raquel Jauregui Dueñas por haberme brindado todo su conocimiento y atención, principalmente por la paciencia y dedicación al acompañarme en este proceso.

Gracias a todos los que fueron mis compañeros en clase durante la carrera, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera.

Infinitas gracias a mis padres, por cada día confiar y creer en mí. Por desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante la carrera y me guiarán durante la vida.

Gracias a Dios, por que cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que más me aman.

1.2 Resumen.

El objetivo principal de este trabajo presentado, es elaborar un plan de marketing digital, solicitado por la empresa: CRM Inmobiliaria Pabellón, el cual tiene como fin generar un incremento en las ventas mensuales de la compañía y en posicionamiento de la empresa en el mercado, en comparación con los índices actuales, que le permita acceder a una mayor cuota de mercado en este sector y ser sostenible en el tiempo. Todo esto enfocado en el municipio de Pabellón de Arteaga, Ags, donde la empresa llevará a cabo el proyecto inmobiliario en cuestión.

Para conocer de una manera más amplia el mercado de la inmobiliaria, se realizó una investigación teórica donde se tuvieron en cuenta aspectos como su proyección en cuanto al crecimiento económico, algunos competidores más representativos del mercado, esto con el fin de comprender y partir de la situación actual del sector y de la empresa, para luego promover estrategias de mercado que fueran acordes a las proyecciones a futuro tanto de la empresa como del gremio inmobiliario.

Posterior a esto, en el desarrollo práctico del trabajo mediante investigación descriptiva-cuantitativa, se aplicó una encuesta de conocimiento del cliente como técnica de recolección de datos para identificar sus preferencias y deseos a la hora de comprar vivienda nueva.

Estos resultados permitieron posteriormente inferir algunas conclusiones para que la empresa pueda diferenciarse de las demás del sector y lograr los objetivos planteados de ventas y posicionamiento en el mercado.

ÍNDICE

Capítulo 1: Preliminares.....	5
1.1 Agradecimientos.....	5
1.2 Resumen	6
Capítulo 2: generalidades del proyecto.....	8
2.1 Introducción.....	8
2.2 Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente. .	10
2.3 Problemas a resolver, priorizándolos	13
2.4 Justificación.....	14
2.5 Objetivos del proyecto.....	16
Capítulo 3: Marco Teórico.....	17
3.1 Antecedentes del marketing digital	17
3.2 Marketing moderno	20
3.3 Marketing inmobiliario.....	22
3.4 Estrategias para marketing inmobiliario	22
3.5 Las 4 P y el Marketing digital; Proceso, Prueba, Persona y Participación.....	23
3.6 ¿ Que son las redes sociales?.....	25
3.7 Tipos de redes sociales.....	26
3.8 Dónde y cuándo se hace uso de las rede	27
3.9 Redes sociales más usadas en México	28
3.10 Definición de conceptos	29
3.11 ¿ Que es el plan de marketing inmobiliario (digital)?.....	32
3.12 Las 6 lecciones de Kotler para el Marketing Digital.....	34
Capítulo 4 Desarrollo	36
4.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas	36
Capítulo 5: Resultados	40
Capítulo 6: Conclusiones.....	41
Capítulo 7: Competencias desarrolladas	42
Capítulo 8: Fuentes de información	43
Capítulo 9: Lista de figuras.....	44

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 Introducción.

La empresa CRM Inmobiliaria Pabellón se ha desempeñado en el sector inmobiliario (compra-venta) desde hace un poco mas de 1 año, cumpliendo varios roles como la gerencia, promoción y comercialización de proyectos inmobiliarios.

La situación actual de la inmobiliaria indica que desde sus comienzos y en el transcurso de su actividad en el medio, no se ha previsto ningún plan de mercadeo, factor que en buena medida le resta competitividad y posicionamiento en el mercado.

“Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing” Cohen (2008).

La empresa ve una oportunidad de crecimiento y obtener una participación mayor en este sector.

En la actualidad la competencia dentro del municipio es poca, pero se esta consiente de que en el resto de Aguascalientes el sector inmobiliario es un mercado que se vuelve cada vez más exigente y altamente competitivo.

Es por esto que la empresa ha detectado la necesidad de diferenciarse de sus posibles competidores y ganarse una posición en la mente de sus consumidores, que les permita ser preferidos a la hora de los clientes elegir entre opciones de vivienda nueva.

El plan de mercadeo desarrollado en este trabajo, pretende proponer estrategias de mercadeo para el proyecto inmobiliario que se va a llevar a cabo en el municipio de Pabellón de Arteaga, con dichas estrategias se aspira generar un incremento en las ventas y en el posicionamiento de la inmobiliaria.

Esto teniendo en cuenta todos los aspectos que comprenden la venta de un bien inmueble, previendo de esta manera que la influencia del marketing se produzca

desde el inicio del proceso, desde la gestión y compra de suelo, hasta la entrega de llaves y el servicio postventa.

Esperando que con estas estrategias la empresa logre diferenciarse en el mercado inmobiliario y alcance una cuota mayor que genere beneficios futuros, cumpliendo con los objetivos gerenciales establecidos.

2.2 Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.

CRM Inmobiliaria Pabellón surge en el mes de mayo año 2019 como una empresa dedicada a la compra y venta de propiedades como casas, apartamentos, oficinas, locales, terrenos, entre otros. De igual manera se brinda asesoría gratuitamente.

Sus principales actividades son promocionar la venta de propiedades mediante publicidad, exhibiendo casas o interactuando con el público.

Recibir y entrevistar a posibles compradores para determinar el tipo de propiedad que necesitan, ya sea residencial, comercial, campestre, industrial, entre otras, presentar a los compradores potenciales una lista de propiedades que se ajusten a sus necesidades y fijar visitas programadas.

Mostrar las propiedades en venta a compradores potenciales y explicarles los detalles del inmueble. Recibir ofertas de compra y negociar los montos con los compradores y vendedores hasta llegar a un acuerdo con respecto del precio.

Realizar el papeleo necesario para cerrar el trato, preparar la documentación necesaria para formalizar la venta.

Asesorar a los compradores sobre la documentación necesaria, así como sobre todo lo relacionado con la solicitud de hipotecas o créditos bancarios, además de que explicar los términos del contrato.

Elaborar informes sobre las ventas y los objetivos logrados:

Como asesor de ventas, mensualmente se crea un documento propio en donde se plantean las estrategias de venta que se utilizarán para obtener un mayor número de ventas, lograr que la inmobiliaria sea conocida por más personas y de que manera atraerán nuevos prospectos.

Llevar el registro de clientes actuales y pasados:

En un libro de excel se crean formatos con los siguientes apartados:

Nombre del cliente.

Crédito que cotiza, (IMSS,FOVISSSTE,etc).

Número de seguro social, si es que cotiza con IMSS).

Monto autorizado.

Desarrollo o fraccionamiento de su interés.

Número de celular.

Se realiza una clasificación, los clientes se desglosan en dos grupos; Crédito autorizado y Crédito NO autorizado.

Clientes de crédito autorizado, se marcan con color verde, quienes dependiendo del crédito son las casas que se le ofrecen.

Clientes de crédito NO autorizado se marcan con color naranja, lo que indica que son clientes a los cuales se les tiene que dar un seguimiento. Con dicho seguimiento, como asesor de ventas revisas si al cliente ya se le autorizó algún crédito.

Hacer entrega de informes detallados sobre las actividades,exhibiciones y visitas: en excel se crea un libro con los siguientes apartados:

Nombre de los clientes que vieron el bien inmueble.

Crédito que manejan.

Nombre del desarrollo o fraccionamiento.

Número de celular.

Medio por el cual se brindó información (red social).

Llevar el registro de las ventas, la información del comprador, precio final de venta y comisiones.

Siendo su misión brindar un servicio de alta calidad, ético y con el compromiso de satisfacer plenamente las necesidades y deseos de sus clientes en la compra y venta de inmuebles, facilitando todo el proceso que ello requiere, de una forma integral y profesional.

Estructura Organizacional



2.3 Problemas a resolver, priorizándolos.

CRM INMOBILIARIA se encuentra en pleno desarrollo, siendo este un motivo por el cuál no es una inmobiliaria tan conocida por el municipio, su cobertura es muy reducida, por lo que le impide crecer y llegar a más personas.

Prácticamente está iniciando, prestando sus servicios en el giro de bienes inmuebles, en la renta-venta de casas, por ende, no cuenta con un plan de marketing digital, ya que solo se está utilizando el marketing tradicional.

Debido a la situación actual (COVID-19), la inmobiliaria se vio en la necesidad de parar su promoción, ya que se daban a conocer a través del método de marketing tradicional y el más usado que son los volantes. Es por eso que surge como una necesidad el lograr un realce de la empresa en Internet.

El problema principal a resolver en la inmobiliaria, es la carencia de dicho plan de marketing digital, limitándose en su crecimiento como empresa, desaprovechando la oportunidad de un aumento en cuánto a ventas, consiguiendo un bajo nivel de prospectos (clientes potenciales).

Ya que la publicidad de la inmobiliaria solo está llegando a un grupo muy reducido del municipio.

2.4 Justificación.

Los índices de mortalidad de las Pymes son verdaderamente altos, independientemente de la economía o el país. Aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10.

El error principal de las Pymes e incluso de empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un plan de marketing digital.

Por el momento la inmobiliaria no cuenta con alguna herramienta digital para las ventas, ante esta situación, se aplicó el método tradicional de publicidad, que son los volantes.

Esta estrategia se detuvo por situaciones ajenas (COVID-19), es por eso que surge como una necesidad el lograr un realce de la empresa en internet, ya que urge un plan de acción siendo este, la implementación de marketing digital. Al desarrollar un plan de marketing digital, se pretende abarcar mayor territorio, dar a conocer la inmobiliaria.

Llegar a más personas a través de las distintas páginas de internet, conocer el entorno de la inmobiliaria, crear segmentaciones de público y así estar en contexto y relación con sus necesidades, deseos y expectativas.

Un buen desarrollo web además de ofrecer información sobre la inmobiliaria, sus características, ubicación y demás, contendría una página web donde se ofrecerían todos los servicios gratuitos que brinda la empresa, lo cual ubicaría a la inmobiliaria como referente ante los usuarios (y clientes potenciales).

Otro problema de trabajar con un plan de marketing tradicional es no saber a que audiencia apuntar ni en que canal (red social) hacerlo. Son varias las redes sociales y los canales donde se deben aplicar ciertas estrategia de marketing.

Tal vez no en todos esos canales, pero sí priorizar los más importantes y determinar un rumbo a seguir.

Los objetivos son cada vez más importantes debido al problema que mencionado anteriormente, la sobrecarga de datos e información sobre marketing digital.

Es muy normal que se pierda el enfoque de los objetivos primarios por ocuparse de detalles que tal vez, no sean tan importantes.

Mi objetivo con este trabajo web se realizó con el fin de crear contenido de calidad, elaborando una campaña de publicidad que llegara al alcance de la comunidad y los bienes que se ofrecen sean atractivos para el público en general, siendo esto, una herramienta fundamental para la compra y venta de propiedades.

2.5 Objetivos del proyecto.

Objetivo general:

Desarrollar un plan de mercadotecnia digital para impulsar las ventas en la inmobiliaria.

Objetivos Específicos:

- Hacer un análisis interno de la inmobiliaria y externo del mercado, fijación de objetivos, estrategias para lograr dichos objetivos, plazos de ejecución, mecanismos de control y un plan de contingencias.
- Incentivar el crecimiento de la empresa mediante el branding digital.
- Creación de páginas en redes sociales.
- Creación de formatos varios, para la organización y un correcto manejo de datos pertenecientes a los clientes actuales.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes del marketing digital.

El marketing digital comenzó en la década de 1990 y cambió la forma en que las empresas utilizan la tecnología para promover su desarrollo empresarial. A medida que las personas recurren a más dispositivos digitales durante las compras, ya sea en busca de productos o comprando por su cuenta, el término se ha vuelto cada vez más popular.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió.

Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

El que es considerado el “padre del marketing” es Fred E Clark, por ser el primero en la historia en escribir en 1922 “Principios del Marketing” además de por ser uno de los fundadores de American Marketing Association y su primer presidente.

no fue hasta la década de los 70 que naciera el Marketing tal y como lo conocemos hoy en día.

Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido. Al poco de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender.

De este punto surgieron los estudios de mercado, ya que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la “orientación al marketing”.

El marketing como tal, es una fuente inagotable de recursos, donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones. Es decir, en un mundo donde queremos vender lo que venden los demás, tendremos que ofrecer algo que los demás no ofrezcan.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Para entender cómo el marketing digital ha cambiado el proceso de compra, basta con mencionar el pasado, casi toda la información sobre productos y servicios que podemos obtener está en manos de las empresas que brindan estas soluciones. Hoy en día, el marketing digital ha permitido a los consumidores desempeñar un papel más activo en este proceso.

En términos de cantidad, esto significa que el 60% del proceso de compra se ha completado antes de que el consumidor contacte al vendedor. Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Existen temas relacionados con este trabajo, que dan sustento teórico, el primer tema se refiere al marketing social;

El marketing social es un concepto que rodea la vida diaria, se aprecia a través de diferentes campañas sociales que intentan concientizar a la gente sobre sus comportamientos.

Para Bill Smith (2008):

El marketing social es el proceso de crear, comunicar y ofrecer beneficios que el cliente desea a cambio de un comportamiento del mercado meta.

El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados (Kotler,1996).

Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Como se aprecia, el marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología.

Por lo tanto, se deduce que el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

Safko y Brake (2009), sostienen que:

Los medios sociales son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de éste, se encuentran vinculados con la vida cotidiana, en su libro, los autores definen técnicamente a los medios sociales como:

“ Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea” (2009. p.6).

Safko y Brake (2009), mencionan que;

Al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permite interactuar con la audiencia, sin embargo existen tres reglas importantes acerca de las redes sociales para negocios.

3.2 Marketing moderno.

El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente en medio digitales, lo cual será lo primordial en la actual sociedad en las que personas no se despegan de sus teléfonos inteligentes y tabletas compartiendo información sobre sus gustos a través de redes sociales generando interés o rechazo en los productos ofertados.

Para atraer al mayor número posible de nuevos clientes, es necesario alegrar, ganar reconocimiento y luego recomendar productos. El resultado de la ecuación es la ganancia. Se puede decir que el marketing es muy importante para la empresa porque permite conocer más a los clientes, comprender sus gustos, preferencias, necesidades insatisfechas del nicho de mercado y desarrollar productos o servicios que puedan dominar al público objetivo.

Muchas empresas aún creen que el marketing es una pérdida de dinero, cuando es todo lo contrario, realizando buenas estrategias de marketing se puede comunicar un concepto diferenciador al cliente dejando por debajo a la competencia.

El 65% de las pymes se muestran optimistas sobre los resultados. Se obtiene invirtiendo en marketing digital para atraer nuevos clientes. Tan calificado para recurrir a los datos del teléfono, ubicado en Motores de búsqueda o contacto a través de Internet.

Según el portal de (Universal, 2016):

Es de mucha importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estrategias de marketing digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas, que, estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

Es una herramienta que hace competitiva una empresa porque le ofrece todos los medios necesarios para diferenciarla creando referencia en el consumidor, ofreciéndola al mundo exterior para ser apreciada por el mercado.

Dentro del marketing digital, se da la personalización del producto según los requerimientos del cliente, la evolución de las características y diseños de los productos en función a la información obtenida a través de las redes sociales permite transformar el producto individual según la planificación de la producción con base a unas características de personalización, previamente conocidas y a una entrada de pedidos perfectamente programada.

La promoción en el marketing digital es sinónimo de herramienta de comunicación, relación, información, persuasión, posicionamiento, identidad, divulgación, etc. De esta manera, se puede llegar a una multitud de personas con un costo muy reducido y de forma muy personalizada

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Anetcom, 2007).

El principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas.

3.3 Marketing Inmobiliario.

A medida que avanza la tecnología, el comportamiento del comprador se ha ido transformando y, para los negocios, lo que antes funcionaba hoy ha quedado casi obsoleto.

Años atrás, se utilizaba el marketing tradicional (revistas, periódicos, folletos) para bombardear a los compradores con ofertas de productos o servicios que, comúnmente, no les interesaban o que, en ese momento, no necesitaban.

El marketing digital inmobiliario comprende un conjunto de acciones enfocadas en captar, convertir y fidelizar a los potenciales clientes de tu desarrollo, a través de diferentes tácticas.

3.4 Estrategias para marketing inmobiliario.

Para definir una estrategia, se deberá tomar en cuenta los objetivos a conseguir, pero también otros factores, como por ejemplo:

Público objetivo: si se plantea conseguir alquilar un edificio de oficinas, no te dirigirás a familias con hijos pequeños.

En su lugar, se centrarán los esfuerzos en alcanzar a directores o dueños de empresas asentados en la zona. Esta diferencia tan obvia entre el público que no te interesa y el que sí, es uno de los ejes principales de las estrategias de marketing inmobiliario.

Propuesta de valor: simboliza lo que la marca o producto tiene que ofrecer y no tiene la competencia. Aunque no lo parezca, es importante, porque determina muchas de las acciones que materializan las estrategias de marketing para inmobiliarias.

Acciones de marketing para una inmobiliaria:

Una vez que se han definido las estrategias de marketing inmobiliario, se deberán diseñar las acciones que permitan alcanzar los objetivos propuestos para el marketing de una inmobiliaria.

¿Cómo se conseguirá? Diseñando e implementando diferentes acciones en el mundo físico y en el online.

Gracias al avance de estos dos grandes mundos, además se tiene la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento. Mientras se esté conectado a Internet, y se tenga un ordenador, una Tablet o un móvil; podremos acceder a todo aquello que deseemos con tan solo un par de movimientos.

En la era digital, los pequeños detalles pueden llegar a ser algo de lo que todo el mundo habla y todo el mundo comparte de una manera u otra. Es por ello que las empresas no deben obviar el poder de influencia que una buena estrategia de Marketing Digital pueden proporcionarles. Cuantos más contenido se genere sobre tu marca, más visible será tu negocio.

El posicionamiento en los buscadores mejorará gratamente si se empieza a generar contenido en webs y blogs. Los consumidores conocerán tu marca si se empieza a hablar de ella en las redes sociales.

3.5 Las 4 P y el Marketing Digital; Procesos, pruebas y personas.

Proceso:

Esta «P» es la que trata la atención al cliente. Es la que se encarga del proceso de responder a un mail; a una interacción en las redes sociales, o incluso atender una llamada.

El tiempo que el cliente espere a una respuesta por parte de la empresa; puede traducirse en una gran recomendación de un cliente satisfecho, y contento; o a un

cliente molesto que exprese a los cuatro vientos su malestar por el tiempo perdido; y la persecución que tuvo que realizar para conseguir que le ayudaran, o resolvieran una duda.

Prueba física:

Muchas veces, el miedo a encontrar un producto que no es exactamente igual al que ven en las pantallas; hace que los clientes titubeen al terminar la compra. Por esto, que muchos clientes buscan pruebas; bien fotografías, u opiniones de otros para poder así hacerse una idea real de lo que van a adquirir.

Personas:

No consumidores, si no las personas que venden nuestro producto. Todo empleado que entre en contacto con nuestro cliente; bien sea físicamente u online, dejará huella en él. Esto, nos hace pensar que es sumamente importante que nuestros trabajadores estén bien formados; entrenados en el producto que van a vender, y por supuesto motivados con la marca; hasta el punto de que se sientan parte de la misma.

Participación:

El objetivo es que los clientes actuales o potenciales participen de forma activa en la comunidad de las redes sociales, y sean ellos, los que promocionen la marca y/o producto. Para lograr esto, primero hay que tener una comunidad fuerte y que se vea identificada con los valores de la marca.

3.6 ¿Qué son las redes sociales?

Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

Puntos positivos de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;

La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:

En las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;

Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de

acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella.

Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abordan aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;

Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.

Posibilidad de divulgación: *para empresas con bajo presupuesto:* a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.

Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

3.7 Tipos de redes sociales:

Red social de relaciones: El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas.

Red social de entretenimiento: Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

Red social profesional: Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

Red social de nicho: Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

3.8 Donde y cuando se hace uso de redes sociales.

Momentos de conexión:

Los momentos de conexión empezando el día (6 a 9 hrs) y el final del día (21 a 24hrs), son los horarios de mayor tráfico en Internet en México en este 2018.

El 64% de los internautas en México, perciben que se encuentran conectados en Internet las 24hrs.

Hábitos de conexión:

El internauta mexicano pasa conectado a internet diariamente en promedio, 8 horas con 12 minutos.

Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea.

El internauta mexicano sigue conectándose en el hogar y en cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil.

La mayor parte de los internautas, se conectan desde sus smartphones. Siendo este el medio más práctico para la navegación online. El medio de conexión mas fuerte es por wifi, red contratada.

México alcanza un 67% de penetración entre la población de personas de 6 años en adelante, con 79.1 millones de usuarios conectados.

3.9 Redes sociales más usadas en México.

Facebook: Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de

Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Año de fundación: 2004

Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

Instagram: Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

Año de fundación: 2010

Usuarios en Latinoamérica: 60 millones

LinkedIn: Es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

Año de fundación: 2002

Usuarios en Latinoamérica: 22,8 millones

Twitter: Se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.

Año de fundación: 2006

Usuarios en el mundo: 319 millones.

WhatsApp: Es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

Año de fundación: 2009

Usuarios en el mundo 1.200 millones

Messenger: Es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 1.200 millones.

3.10 Definición de conceptos.

Plan de negocios: Un plan de negocios, (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa), es un documento en donde se describe y se explica el negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Se suele pensar que un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pero lo cierto es que éste también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha para mejorarlo, o para adaptarse a las oportunidades o amenazas del mercado o por ejemplo, cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado, incursionar en un nuevo mercado, o ingresar a un nuevo sector de negocio.

Se cree también que un plan de negocios es algo que solo le compete a las grandes empresas; pero lo cierto es que sin importar que se trate de un negocio grande o pequeño, el desarrollo de un plan de negocios es una etapa por la que todo emprendedor debe pasar al momento de iniciarlo. Un plan de negocios sirve como guía para poner en marcha y posteriormente administrar un negocio, al fungir de instrumento de planeación, organización, coordinación y control y evaluación. Asimismo, permite también comprobar la viabilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas o un nuevo enfoque.

El plan de Negocios está integrado por: un estudio de mercado detallado, un plan de recursos humanos, un plan de administración o gestión, un plan financiero, un plan de logística o distribución, un plan de producción.

Plan de Marketing: Un plan de marketing, es un documento donde se detalla la estrategia de comunicación y comercialización de uno varios productos y/o servicios; los detalles relativos al tiempo necesario para ponerlo en práctica.

Un plan de marketing debe contener una descripción pormenorizada de lo que se ofrecerá; a quién se le ofrecerá; durante cuánto tiempo se ofrecerá; que recursos serán necesarios para ofrecerlo; con qué periodicidad se va a ofrecer y cuáles son los resultados que se esperan de ofrecer este o estos productos y servicios.

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal y como corregirlo. En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de guía para alcanzar tus objetivos comerciales.

El marketing integra otras disciplinas como son las Relaciones Públicas, el merchandising, el escaparatismo, las promociones... y por supuesto la venta. Dependiendo del tipo de empresa y sector, se le dará más importancia a una disciplina que a otra y será necesario crear un plan específico para esa disciplina: un plan de Ventas o un Plan de Relaciones Públicas, un Plan de Promoción, etc.

Toda acción de comercialización entra dentro del marketing aunque a veces se les trate como entidades separadas.

Plan de Ventas: Un Plan de Ventas es la planificación relativa a la acción de comercialización de un producto o servicio: como negociar con los clientes, como ayudarles a comprar, cómo informarles, cómo prestar un buen servicio y cómo prestar un servicio post venta. Asimismo, en todo plan de ventas se incluye elementos de previsión de ventas e ingresos y de acciones de control.

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en un determinado periodo.

El plan de ventas especifica la estrategia y proceso de venta a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Un proceso que debe ser repetible y replicable para garantizar resultados constantes y pronosticables.

¿Qué diferencia hay entre marketing inmobiliario y venta inmobiliaria?

De forma sencilla y sin entrar en descripciones académicas, la función del marketing inmobiliario es conseguir que el cliente venga a ti, dando a conocer tu servicio inmobiliario y tu producto, (en este orden), a través de estrategias comerciales, utilizando los medios de comunicación en el mercado.

La función de las ventas, en cambio, es conseguir que el cliente, que ha venido a ti a través de esas acciones de marketing, compre el inmueble que ofreces, prestando un buen servicio y ayudándole a comprar lo que necesita.

3.11 ¿Qué es un Plan de Marketing Inmobiliario (Digital)?

Un plan de marketing inmobiliario digital es un documento que recoge los objetivos y las estrategias comerciales de la empresa en un entorno online. Sin un plan por escrito y bien pensado no se llegará muy lejos online.

Este plan (digital) estará integrado en el Plan de Marketing inmobiliario por no decir que el Plan de Marketing Inmobiliario es en un 80% un plan digital.

Así es como se debe abordar el plan de marketing; teniendo en cuenta de que se trata de una estrategia enfocada a conseguir resultados a corto plazo online y offline.

Esto significa que es necesario:

Conocer y entender cómo funciona Internet y los buscadores, que son los que posicionarán online a la empresa. La estrategia debe ser elaborada teniendo en cuenta el comportamiento y las preferencias, (hábitos), de nuestros potenciales clientes online.

2. Conocer qué canales o medios influyen en las búsquedas de información de tus clientes.

3. Identificar y clasificar a tus potenciales clientes. Al igual que en el marketing tradicional, dirigirse a la audiencia adecuada es la clave para rentabilizar al máximo la inmobiliaria.

Saber cómo generar solicitudes de información de personas que aún no te conocen. Generar credibilidad online es fundamental para la captación online en el sector inmobiliario. Es muy diferente generar tráfico a un sitio web o blog, a generar solicitudes de información.

Saber cómo utilizar e integrar los diferentes canales o medios para captar solicitudes de información de clientes potenciales cualificados. El entorno de un medio puede generar más solicitudes de información que otro en determinadas circunstancias.

Cualquier plan de marketing inmobiliario tiene como objeto establecer los pasos a seguir para alcanzar unas metas determinadas, ya que siempre responde a 2 preguntas cruciales que debes formularte antes de emprender y lanzarte al mercado:

- 1.- ¿Qué deseas conseguir?
- 2.- ¿Cómo puedes conseguirlo?

Primera Fase. Análisis de Situación: Analizar la situación en la que se encuentra la inmobiliaria.

Esta fase está dividida en:

1.1.- Análisis Interno: Factores personales que han influido en el desarrollo de tu actividad: zona donde vives, experiencia, conocimientos, etc.

1.2.- Análisis Externo: Factores que conforman el entorno y el contexto en el que se desarrolla el negocio inmobiliario.

La parte más larga y crítica de el plan de marketing personal.

1.3.- Análisis DAFO. Una metodología que ayudará a percibir cuáles son las fortalezas y debilidades en relación al mercado y en relación a las capacidades de la inmobiliaria.

Segunda Fase: Establecimiento de objetivos.

Ésta es la parte más importante del plan de marketing, puesto que se deberán tomar una serie de decisiones que incidirán en la mayor o mejor rentabilidad económica de la inmobiliaria. Se tomarán decisiones sobre qué objetivos se pueden alcanzar con los medios internos con los que cuenta y con la situación del mercado en la que va a desenvolverse.

Se tomarán estas decisiones basándonos en el análisis interno y externo que se ha realizado anteriormente y en las conclusiones que se han obtenido en el análisis FODA.

Se tendrán que establecer:

2.1.- Objetivos Fundamentales.

2.2.- Objetivos de Captación.

2.3.- Objetivos de Venta o Facturación

Tercera Fase: Plan Operativo.

Aquí se definirá cómo hacer bien lo que hay que hacer. Si se quieren alcanzar los objetivos que ya se han fijado, sabemos que podemos conseguirlos y, más o menos, se tiene una idea de cómo alcanzarlos. La parte operativa del plan ayudará a plasmar en papel esas ideas de forma clara forzándonos a pensar dos veces antes de tomar una decisión final.

3.12 Las 6 lecciones de Kotler para el Marketing Digital

1. Marca presencia en línea.

Para el profesor americano, más que tener una presencia en línea, es esencial que la empresa sepa hacer que todos los medios utilizados estén en sinergia.

2. Opera por el pipeline de ventas.

Para Kotler, es de extrema importancia que la empresa tenga un embudo de ventas, que se divide en seis etapas:

- Prospectar a clientes.
- Entender las necesidades del público objetivo.
- Desarrollar soluciones.
- Hacer la propuesta.
- Negociar los contratos.
- Vender.

3. Las tiendas físicas deben re-formularse.

De acuerdo con Kotler las tiendas físicas, además de abrir la posibilidad de compras en línea, deben proporcionar una nueva experiencia para sus consumidores.

“Mi esposa no compra en tiendas físicas, ella piensa que es más fácil comprar en línea... Una alternativa es transformar las tiendas en una experiencia.”

4. No dejes el diseño a un lado.

El diseño tiene el poder de crear toda una experiencia y estilo de vida para los consumidores.

5. Mantente atento las 24 horas.

Hoy la gente está con la información en la palma de la mano y toma decisiones de compra basadas en lo que leen en línea; es por eso que es de extrema importancia que saber monitorear la información de nuestra marca y tener conocimiento de lo que hablan de ella en línea.

“Los consumidores ahora están en el poder, ellos saben mucho más que tú mismo como compañía... Antiguamente, lo único que sabía acerca de una empresa era lo que ella le decía en ese comercial de 30 segundos.”

6. Cuenta historias.

Para Kolter la construcción de una marca está íntimamente ligada a la capacidad que tiene de contar historias, el storytelling.

Cuando cuentas historias te acercas del consumidor de la empresa y le trae una sensación de intimidad en relación a tu marca.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

4.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

Para poner en marcha dicho plan de marketing digital, se levó a cabo un análisis de la situación actual de la inmobiliaria, apoyándose con un análisis FODA, con los resultados que este arrojó, se fueron estableciendo y fijando los objetivos que la empresa quería alcanzar.

Se decidieron las estrategias de marketing que se aplicarían. Con el mismo análisis FODA se descubrieron cuales eran los puntos fuertes de la inmobiliaria y se buscó la manera de potenciarlos, a la misma vez, los puntos débiles buscando la manera de acabar con ellos.

Ver: Tabla 1.-Análisis FODA.

Se realizó una recopilación de datos demográficos básicos mediante encuestas, con el fin de lograr la creación de distintas segmentaciones, descubriendo a la vez las necesidades que no eran satisfechas por otros desarrollos o agentes de bienes raíces. Esto ayudó a la inmobiliaria a cubrir esas áreas de necesidad y así poder ofrecer un mejor servicio en el futuro.

Se creó y diseñó contenido para cada segmentación, para esto se investigaron edades, oficios, intereses, entre otros.

Ver Ilustración 2.- Momentos de conexión.

Ver Tabla 4.-Calendario de contenidos diarios para Facebook.

Para lograr una mayor potencialidad en la inmobiliaria se puso en práctica la herramienta “Customer Journey” con el fin de lograr una experiencia personalizada, agradable y satisfactoria para los clientes.

Como todo el trabajo se realizó online, se crearon algunas categorías, en este caso se hicieron basándose en los 4 Buyers Persona que posiblemente podrían solicitar información o bien el servicio que es la compra y/o venta de alguna propiedad, en este caso fueron: pensionados, personas que cotizan con infonavit, personas que cotizan

con Fovissste e inversionistas. Esto con el fin de localizar las áreas problemáticas e identificar las áreas de mejora.

Ver tablas:

5

5.1

5.2

5.3

Se llevó a cabo un “Estudio de Usabilidad”, esto con la finalidad de conocer si las páginas de redes sociales y página web serían factibles, asegurándose de:

Accesibilidad:

- Si el tiempo de carga del sitio es razonable.
- Que las imágenes con enlaces que indiquen el contenido correcto al que se va a acceder.

Identidad:

- El logo de la inmobiliaria esté bien colocado.
- La página de inicio es fácil de entender.
- Se ofrece información correcta y útil de la inmobiliaria.
- Se incluye una forma de contacto clara.

Navegación:

- Las páginas permiten una navegación sencilla.

Contenido:

- El título de la página corresponde a la información que ahí se encuentra.
- Los anuncios y ventanas emergentes que pudiera haber, no cubran el contenido.

Ver Ilustración 8.- Creación de página web

En base a la recopilación de datos, se encontró que es poca la competencia, por lo tanto se aprovechará y se trabajará en la creación de contenido que realmente sea de interés para las personas, siendo el objetivo lograr posicionar la inmobiliaria como un branding positioning.

Se trabajó con e-mail marketing, donde cada 15 días se enviaron noticias interesantes y temas relevantes para el público de la inmobiliaria..

Las redes sociales se trabajaron con un calendario de contenido, donde previamente se elaboraron todas las publicaciones que se pretendían postear en las páginas. Los

contenidos se organizaron, distribuyeron y programaron, para finalmente asignarles fecha y hora de publicación.

Cronograma de actividades

Actividades por Quincena	Ago -1a	Ago- 2a	Sept - 1a	Sept - 2a	Oct - 1a	Oct- 2a	Nov - 1a	Nov - 2a	Dic- 1a
Análisis FODA									
Recopilación de datos demográficos.									
Segmentación demográfica.									
Creación página FaceBook.									
Creación página Instagram.									
Calendario de contenido.									
Diseño de volantes digitales y para imprimir.									

Publicar información sobre propiedades en venta.									
Seguimiento a redes sociales.									
Realizar visitas a diferentes desarrollos.									
Asistir a capacitaciones (Infonavit, Fovissste, Créditos bancarios, etc).									
Atención al cliente									
Tomar curso de marketing.									

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

El mercado digital está en alto crecimiento. Al implementar y poner en práctica un plan de marketing digital , se logró posicionar la inmobiliaria, no solo en el municipio de Pabellón de Arteaga, si no también, en los demás municipios, incluso se consiguieron varios clientes de otros lugares fuera de Aguascalientes, como lo son, CDMX, Jalisco, Estados Unidos, etc.

Con la creación de distintas redes sociales y una página web, los prospectos quedaron satisfechos ya que se cumplió con la satisfacción de los mismos.

Se cubrió la necesidad que la empresa tenía, la cual era la carencia de un plan de marketing digital y un plan de contingencia.

Como actualmente la situación es crítica debido al COVID-19, muchos clientes se negaban a salir de sus hogares, con la distribución de contenido que la inmobiliaria ofrece a través de las distintas redes sociales, las personas son atendidas vía online.

Cada red social se configuró para lanzar en automático un mensaje que atendiera y diera una posible respuesta a cada prospecto.

La ventaja que la inmobiliaria tiene es que no cuenta con mucha competencia, dándole como punto a su favor la implementación de un plan de marketing digital , ya que la competencia se sigue publicitando con estrategias de marketing digital tradicional, lo que no le permite llegar a tantos prospectos.

Las ventas aumentaron en el porcentaje que se pretendía, incluso se logró que otros desarrollos y fraccionamientos pidieran ser publicitados por CRM inmobiliaria Pabellón.

El objetivo es demostrar que existen estrategias viables, que pueden servir para lograr los cambios sustentables para que las pequeñas y medianas empresas generen una expansión real y concreta a través de los medios digitales.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

13. Conclusiones del Proyecto

Concientizar a los empresarios de la importancia de implementar el marketing digital en las empresas como herramienta de posicionamiento de marca, aprovechando los bajos costos que requiere su ejecución a través de capacitaciones, asesorías de las diferentes instituciones que apoyan las pequeñas empresas.

Las empresas tienen que tener clara la utilización del marketing digital para planificar; marcar objetivos; y crear estrategias; llevadas a la realidad a través de acciones convincentes para cautivar al cliente y no solo quedar en redes sociales sin ningún criterio comercial.

El comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación.

CONCLUSION.

Make entrepreneurs aware of the importance of implementing digital marketing in companies as a brand positioning tool, taking advantage of the low costs that its execution requires through training, advice from the different institutions that support small businesses.

Companies have to be clear about the use of digital marketing to plan; set goals; and create strategies; brought to reality through convincing actions to captivate the customer and not just stay on social networks without any commercial criteria.

Electronic commerce provides efficiency gains in the economy by reducing brokerage costs.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

- Compromiso: Es una obligación que adquirí desde el momento que supe que realizaría la estadía.
- Apliqué habilidades directivas para la toma de decisiones e innovación.
- Implemente un plan de capacitación para uso del manual de organización.
- Aplique métodos, técnicas y herramientas para la solución de problemas en la organización.
- Diseñé e implementé estrategias de mercadotecnia.
- Espíritu comercial: desarrollé la habilidad de entender aquellos asuntos de la inmobiliaria, que afectaban a la rentabilidad y crecimiento, con el fin de maximizar el éxito.
- Desarrollé la capacidad de resolver conflictos y situaciones imprevistas.
- Aprendí a adaptarme a los constantes cambios que se presentaron durante el desarrollo del proyecto, (COVID-19).
- Aprendí a ser autodidacta, ya que tuve que investigar más a fondo sobre la mercadotecnia; tomando cursos, leyendo. Así como también me enseñé a manejar distintos programas de edición.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2012) *Marketing Digital, México*. Pearson.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill

Liberos, Eduardo. 2013 EL LIBRO DE MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL, Madrid, España. ESIC.

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

CAPÍTULO 9: ANEXOS, FIGURAS, TABLAS.

Cintha Carrillo
ASISTENTE SOCIAL

**LA DECISIÓN
MÁS IMPORTANTE
DE TU VIDA**

CIUDAD DE MEXICO, 10 DE DICIEMBRE 2020
ASUNTO: Carta de Terminación

MAT. Humberto Ambriz Delgadillo
Director Del Instituto Tecnológico
De Pabellón De Arteaga.

Lic. Ma. Magdalena Cuevas Martínez
Jefa del Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación

PRESENTE.

Por este conducto, me permito informarle que **C.Yovanna Yocupicio Silva**, con número de control **161050001**, alumno de la carrera de: **Ingeniería en Gestión Empresarial**, concluyó satisfactoriamente sus Residencias Profesionales en el proyecto "Marketing Digital", donde cubrió un total de **500 horas**, durante el periodo **agosto- diciembre-2020**.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE Lic. Cintha Carrillo Leos

 465 101 66 36

L.A.E Cintha Carrillo Leos

☎ 465 101 66 36 ✉ informes@cinthyacarrillo.com

📍 Cesario Ruiz Reyes #422 Vergel Del Valle
Pabellón de Arteaga, Aduascalientes

📱 /cinthyacarrilloasesorainmobiliaria

🌐 www.cinthyacarrillo.com

Análisis FODA.

F -Ganas de mejorarse y adaptarse. -Personal conocido en el municipio.	O -Nuevas oportunidades digitales. -Competencia inestable. -Nuevos clientes potenciales
D -No se cuenta con ningún plan de marketing digital. -Recursos económicos limitados.	A -No ser una empresa conocida. -No contar con conocimiento en nuevas tecnologías digitales.

Tabla 1.- Análisis FODA.

Reglas de las Redes Sociales para Negocios.

1. Los medios sociales consisten en permitir conversaciones.
2. Las conversaciones no pueden ser controladas o influenciadas.
3. La influencia es base sobre la cual se construyen todas las relaciones económicamente viables.

Tabla 2. Reglas de las redes sociales

Momentos de conexión:

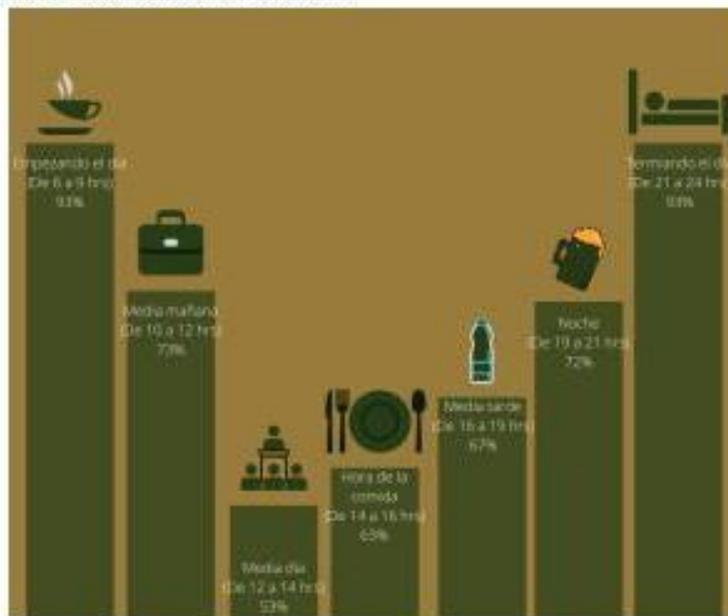


Ilustración 2

Hábitos de conexión:



Ilustración 3.



Ilustración 4.



Ilustración 5.

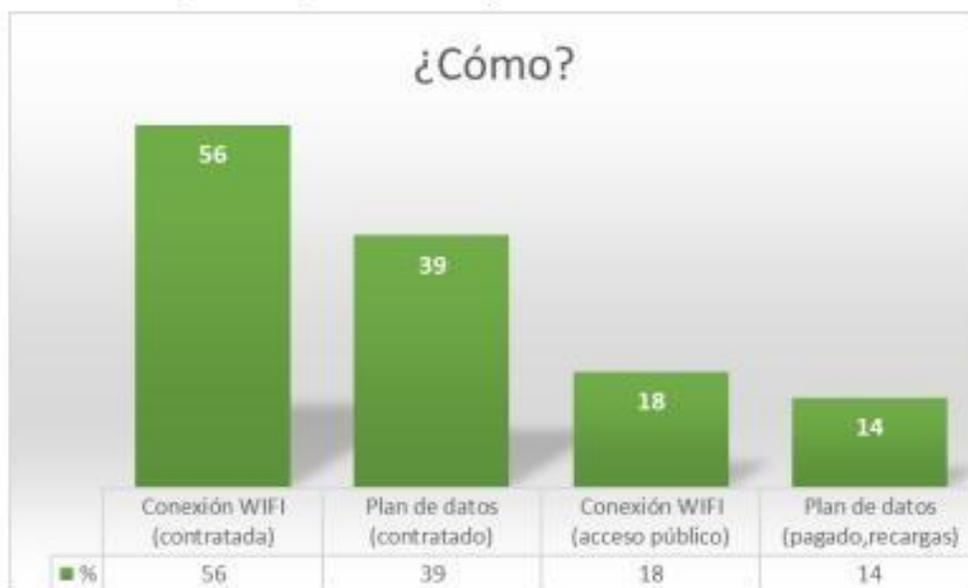


Ilustración 6.

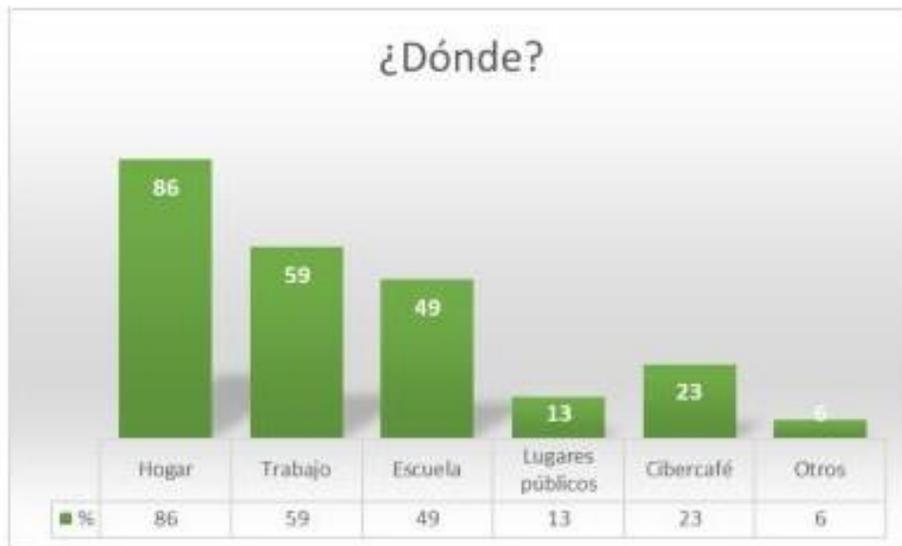


Ilustración 7..

Ilustración 8.-Creación de página web.



Ilustración 9.-Recopilación de datos

¿Has pedido información a alguna?		
Tipos de queso	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	68.4210526
No	6	31.5789474
Total	19	100



¿A que inmobiliaria?		
Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Cintha Camillo	12	63.1578947
Barcena	5	26.3157895
Otro	2	10.5263158
Total	19	100



¿Resolvieron tus dudas?		
-------------------------	--	--

Cintha Camillo	12	63.1578947
Barcena	5	26.3157895
Otra	2	10.5263158
Total	19	100



¿Cuál te ofrecio mejor atencion?		
Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
Cintha Camillo	14	73.6842105
Barcena	3	15.7894737
Otro	2	10.5263158
Total	19	100



[Regresar al inicio](#)

en el municipio de San Francisco

¿Conoces alguna inmobiliaria en el		
Marcas	Frecuencia	Porcentaje

Tabla 3.-Programación de contenido.

Plan de Contenidos 2020



Empresa: Inmobiliaria

QUÉ	CÓMO				DÓNDE	CUANDO	CUÁNTO	QUIEN
CATEGORÍA	Texto (Redacción, palabras clave, emojis)	Imagen (Foto, diseño, ilustración)	Video (Live, grabado, duración)	Cómo Producir el Contenido (Ideas, notas, especificaciones, etc)	Facebook, Instagram, WhatsApp, otras	Fecha de publicación	Presupuesto asignado para campañas y anuncios	Responsable de producir, autorizar, etc.
ACERCA DE LA EMPRESA								
Historia de la empresa, "del recuerdo"								
Anécdotas, datos curiosos								
Sucesos cotidianos: el día a día								
Logros destacados de la empresa								
Instalaciones, tours y recorridos, cómo llegar	Estamos Ubicados a solo 30 Minutos de Aguascalientes, en el Municipio de Pabellón de Arteaga, 500 mts antes del el CSTA 30.	Google mas agregar ubicación digital.			Facebook	En cuanto aprueben publicidad abierta		Alfonso
"Detrás de cámaras"								
Eventos especiales								
ACERCA DE LOS EMPLEADOS								
Trabajo cotidiano de los empleados, cada puesto, cada persona								
Historia personal de cada empleado								
Testimoniales de los empleados								
ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS								
Product-shot								
Cómo se hace								
Cómo comprarlo								
Cómo instalarlo								
Cómo usarlo								
Cómo usarlo con otros productos								

Datos curiosos								
Sabías qué	Últimas semanas robo casa-habitación información de tasa de robo, para decirle que tendremos seguridad en el fraccionamiento							
Trucos								
Noticias de la industria o el sector								
ACERCA DE LOS CLIENTES								
Preguntas más frecuentes (FAQ)								
Historias personales de clientes satisfechas								
Testimoniales de los clientes								
Casos de éxito de los clientes								
DE TEMPORADA								
Fechas especiales								
Celebraciones estacionales								
DE TENDENCIA								
Tema del momento								
INFORMACIÓN COMERCIAL								
Lanzamientos y modificaciones	Terrenos en venta en el campo de tus sueños puede hacerse realidad... a solo 30 minutos de la ciudad de Aguascalientes en el norte de Pabellón de Arteaga. Aprovecha precio de venta Cortiza Carrillo para más información.	Fotos de terrenos.						
Precios	Aprovecha precio de venta y obtén la mejor ubicación de tu terreno, tenemos áreas verdes, juegos, estacionamiento, área comercial, Cortijo, etc. Excelente lugar para relajar tus sentidos. Precios desde \$2,600 m ²							

Tabla 3.1.-Calendario con tareas diarias en Facebook.

Calendario con tareas diarias en Facebook		
Búsqueda y curación de contenidos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios en
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se		Atención al cliente
Interacción con los fans		
Creación y gestión de concursos online	Tareas esporádicas	Diseño, programación y publicación de pestañas de Facebook
Creación de campañas estratégicas		Preparación de informes (semanales o
Creación y gestión de eventos		Creación y gestión de ofertas de FB
Creación y gestión de campañas		Diseño de contenidos personalizados

Tabla 4.-Calendario de contenidos diarios para Facebook.

Calendario de contenidos diarios en Facebook.							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9:00 AM	Compartir noticia.	Compartir noticia.	Compartir noticia.	Compartir noticia.	Compartir noticia.	Solo si se requiere publicar.	
11:00 AM	Publicar bienes disponibles.	Consejos.	Post blog.	Publicidad distintos desarrollos.	Tips.		
1:00 PM	Compartir novedades.	Compartir novedades.	Compartir novedades.	Compartir novedades.	Compartir novedades.		
3:00 PM	Tips.	Post blog.	Consejos.	Publicar bienes disponibles.	Publicidad distintos desarrollos.		
6:00 PM	Consejos.	Publicidad distintos desarrollos.	Publicar bienes disponibles.	Tips.	Post blog.		
7:00 PM	Videos fraccionamientos.	Publicar bienes disponibles.	Publicidad distintos desarrollos.	Post blog.	Consejos.		

Marcar en ■ los contenidos que se publicarán.

Tablas.-Buyer Person/Datos demográficos

Datos Demográficos/ 4 Buyer Person												
Nombre	Edad	Estado civil	Pareja	Dónde vive	Condición laboral	Ingresos Mensuales	Hijos	ISSSTE	INFONAVIT	Pensionados	Inversionista	
Carolina Gutierrez	30	Casada		San Pancho	Activo	\$10,000.00	NO		X			
José Soberanes	33	Soltero		Rincón de Romos	Inactivo	\$9,500.00	NO			X		
María Silva	26	Soltera		Aguascalientes	Activo	\$16,000.00	SI				X	
Carlos Zamarripa	3	Casado	X	Calvillo	Activo	\$10,000.00	SI		X			
Monica Avalos	9	Casada	X	San José	Activo	\$10,000.00	SI		X			
Marissa García	28	Soltera		Pabellón de A.	Inactivo	\$10,000.00	SI			X		
Alexis Puentes	33	Casado		Aguascalientes	Activo	\$15,000.00	SI				X	
Jhovana Rámirez	32	Soltera		Pabellón de A.	Inactivo	\$10,200.00	NO			X		
Maite Romo	35	Soltera		San Pancho	Activo	\$8,000.00	SI		X			
Isay Medina	6	Casada		San Pancho	Activo	\$8,000.00	NO		X			
Vanessa Sanchez	55	Casada		Pabellón de A.	Inactivo	\$7,500.00	NO			X		
Meyara Romero	43	Casada		Pabellón de A.	Activo	\$10,000.00	SI				X	
Valeria Saenz	40	Soltera		Pabellón de A.	Activo	\$6,500.00	SI	X				
Sofia García	30	Casada	X	San José	Activo	\$7,000.00	SI	X				
Saul Velazquez	36	Casado	X	Rincón de Romos	Activo	\$8,500.00	NO	X				
Gerardo Lopez	39	Soltero		Rincón de Romos	Activo	\$20,000.00	NO	X				
Melanie Araujo	45	Soltera		Tepezalá	Activo	\$8,000.00	SI		X			
Paulette Rojas	29	Casada	X	Asientos	Activo	\$9,500.00	SI		X			
Valentin Torres	47	Casado	X	Pabellón de A.	Activo	\$10,000.00	SI		X			
Carmen Hernandez	50	Casada		San Pancho	Activo	\$12,000.00	SI		X			

Tabla 5.- Información clientes

Datos Demográficos/ 4 Buyer Person						
Nombre	Edad	¿Del 1 al 10 que tanto usa el internet?	¿Red Social de su preferencia?	¿Del 1 al 10 que tanto usa su correo electrónico?	¿Red social o llamada telefónica?	
Carolina Gutierrez	30	10	Instagram y Facebook	9	Llamada Telefónica	
José Soberanes	33	9	Facebook	9	Llamada Telefónica	
María Silva	26	7	Instagram y Facebook	10	Red social	
Carlos Zamarripa	30	10	Facebook	7	Llamada Telefónica	
Monica Avalos	29	10	Instagram y Facebook	8	Red social	
Marissa García	28	10	Instagram y Facebook	9	Llamada Telefónica	
Alexis Puentes	33	8	Facebook	8	Llamada Telefónica	
Jhovana Rámirez	32	10	Twitter y Facebook	7	Red social	
Maite Romo	35	7	Facebook	7	Llamada Telefónica	
Isay Medina	36	10	Instagram,FB y Twitter	10	Red social	
Vanessa Sanchez	55	6	Facebook	8	Llamada Telefónica	
Meyara Romero	43	10	Facebook	10	Llamada Telefónica	
Valeria Saenz	40	10	Facebook	10	Llamada Telefónica	
Sofia García	30	10	Instagram y Facebook	10	Red social	
Saul Velazquez	36	9	Facebook	9	Red social	
Gerardo Lopez	39	8	Facebook	8	Llamada Telefónica	
Melanie Araujo	45	10	Facebook	9	Llamada Telefónica	
Paulette Rojas	29	10	Instagram y Facebook	7	Red social	
Valentin Torres	47	9	Facebook	10	Llamada Telefónica	
Carmen Hernandez	50	6	Facebook	10	Llamada Telefónica	

Tabla 5.1.- Preferencia y uso de redes.

Tabla 5.2.- Contenido de preferencia

Datos Demográficos/ 4 Buyer Person										
¿Qué contenido es de su agrado?										
Nombre	Edad	¿Red Social de su preferencia?	Artículos/Blogs/Lectura	Imágenes	Consejos	Tips	Diseño/Decoración	Noticias	Arquitectura	
Carolina Gutierrez	30	Instagram y Facebook	X				X			
José Soberanes	33	Facebook						X		
María Silva	26	Instagram y Facebook					X		X	
Carlos Zamarripa	30	Facebook	X						X	
Monica Avalos	29	Instagram y Facebook	X		X	X	X			
Marissa García	28	Instagram y Facebook		X	X	X	X			
Alexis Puentes	33	Facebook		X					X	
Jhovana Ramírez	32	Twitter y Facebook	X				X	X	X	
Maite Romo	35	Facebook				X	X			
Isay Medina	36	Instagram,FB y Twitter	X	X			X	X		
Vanessa Sanchez	55	Facebook	X		X	X		X		
Meyara Romero	43	Facebook	X					X		
Valeria Saenz	40	Facebook		X	X		X			
Sofía García	30	Instagram y Facebook	X				X			
Saul Velazquez	36	Facebook		X			X		X	
Gerardo Lopez	39	Facebook	X		X				X	
Melanie Araujo	45	Facebook		X			X	X		
Paulette Rojas	29	Instagram y Facebook		X		X	X			
Valentin Torres	47	Facebook				X			X	
Carmen Hernandez	50	Facebook	X							

Tabla 5.3.- Horario de uso de internet

Datos Demográficos/ 4 Buyer Person					
¿En que horario hace más uso del internet/redes sociales?					
Nombre	Edad	¿Red Social de su preferencia?	Mañana	Mediodía	Noche
Carolina Gutierrez	30	Instagram y Facebook			X
José Soberanes	33	Facebook	X		
María Silva	26	Instagram y Facebook	X		
Carlos Zamarripa	30	Facebook			X
Monica Avalos	29	Instagram y Facebook			X
Marissa García	28	Instagram y Facebook		X	
Alexis Puentes	33	Facebook		X	
Jhovana Ramírez	32	Twitter y Facebook			X
Maite Romo	35	Facebook	X		
Isay Medina	36	Instagram,FB y Twitter			X
Vanessa Sanchez	55	Facebook	X		
Meyara Romero	43	Facebook			X
Valeria Saenz	40	Facebook		X	
Sofía García	30	Instagram y Facebook			X
Saul Velazquez	36	Facebook		X	
Gerardo Lopez	39	Facebook			X
Melanie Araujo	45	Facebook		X	
Paulette Rojas	29	Instagram y Facebook		X	
Valentin Torres	47	Facebook	X		
Carmen Hernandez	50	Facebook			X