



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

[DESARROLLO DE UN CATALOGO DIGITAL PARA LA VENTA DE BIENES RAICES]

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

MARIEL MONSIVAIS CERVANTES

ASESOR:

MTRA. RAQUEL JAUREGUI DUEÑAS

Mayo





EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

[DESARROLLO DE UN CATALOGO DIGITAL PARA LA VENTA DE BIENES RAICES]

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

MARIEL MONSIVAIS CERVANTES

ASESOR:

MTRA. RAQUEL JAUREGUI DUEÑAS



Mayo



CAPÍTULO 1

Preliminares

2. AGRADECIMIENTOS.

Primero que nada, le agradezco a Dios por bendecirme en cada paso que doy y permitirme llegar hasta donde estoy.

También le agradezco a mi esposo Guillermo Zamora y a mi hijo Alexandro Zamora los cuales han sido el motor principal para superarme día con día. Así mismo agradezco a mis padres Joel Monsivais y Ma. Del Carmen Cervantes los cuales con sus enseñanzas y valores me han hecho la mujer que soy, especialmente a mi papá que fue mi inspiración para seguir estudiando.

De igual forma agradezco a mis hermanos que siempre han estado ahí para brindarme su apoyo y me han ayudado a salir de momentos muy difíciles.

Agradezco a la maestra Cinthya Carrillo por permitirme realizar mis residencias profesionales en la CRM Inmobiliaria Pabellón de Arteaga y por ser mi asesora y brindarme su apoyo en el proyecto, paciencia y sobre todo por brindarme su amistad.

A la institución y sus maestros especialmente a la maestra Raquel Jauregui Dueñas por ser mi asesora en este proyecto.

Atte. Mariel Monsiváis Cervantes.

3. RESUMEN.

Las empresas han tenido cambios significativos en sus procesos, los cuales conllevan a realizar mejoras que ayudan al desarrollo e innovación de sus sistemas, es donde surge la necesidad de desarrollar un catálogo digital para el incremento de las ventas e impulsar el crecimiento de la empresa en el mercado digital, por medio de las redes sociales con el propósito de llegar a más personas incrementando las ventas y que conozcan lo que la inmobiliaria de Cynthia carrillo ofrece, así como posicionarse en una inmobiliaria que las personas reconozcan y prefieran.

Con el catálogo digital será más fácil que las personas puedan ver los bienes inmuebles que la empresa ofrece ya que hoy en día las personas están utilizando cada vez más las redes sociales es por eso que este será una herramienta de gran ayuda para que las ventas incrementen.

Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	III
2. Agradecimientos.....	IV
3. Resumen.....	V
4. Índice.....	VI
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	8
5.- Introducción.....	9
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.....	10
<i>Perfil de la empresa</i>	10
<i>Antecedentes</i>	10
<i>Misión</i>	11
<i>Visión</i>	12
<i>Valores</i>	12
<i>Principales productos o servicios y su proceso general</i>	12
<i>Objetivos de la empresa</i>	13
<i>Puesto y area del estudiante</i>	13
7. Problemas a resolver priorizandolos.....	15
8. Justificación.....	16
9. Objetivo general y específico.....	17
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	18
10. Marco teorico (fundamentos teoricos).....	19
CAPÍTULO 4: DESARROLLO	45
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	46
11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.....	47
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	86
12. Resultados.....	87
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	92
13. Conclusionees del proyecto.....	93
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS	99
14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	100
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN	101
15. Fuentes de Información.....	102
CAPÍTULO 9: ANEXOS	104
16. Anexos.....	105

LISTA DE FIGURAS

<i>Fig.1 Organigrama de la empresa.....</i>	<i>14</i>
<i>Fig. 2 Marketing pasivo o transaccional.....</i>	<i>31</i>
<i>Fig. 3 Mapa mental de Aplicación de marketing.....</i>	<i>31</i>
<i>Fig. 4. Tabla de Aplicación de marketing.....</i>	<i>37</i>
<i>Fig. 5 Base de datos de la Inmobiliaria.....</i>	<i>48</i>
<i>Fig. 6 Lay Out Modelo Puntilla 1A.....</i>	<i>49</i>
<i>Fig. 7 Lay Out Modelo Puntilla 1B.....</i>	<i>50</i>
<i>Fig. 8 Lay Out modelo capote.....</i>	<i>51</i>
<i>Fig. 9 Lay Out modelo monterera.....</i>	<i>52</i>
<i>Fig. 10 Lay Out modelo Lidia.....</i>	<i>53</i>
<i>Fig. 11 Lay Out Terrenos Villa Rebeca.....</i>	<i>54</i>
<i>Fig. 12 Diagrama de flujo de ventas.....</i>	<i>56</i>
<i>Fig. 13 Inventario terrenos.....</i>	<i>58</i>
<i>Fig. 14 Inventario casas.....</i>	<i>59</i>
<i>Fig. 15 Folleto digital casas y terrenos.....</i>	<i>60</i>
<i>Fig. 16 Folleto digital casa.....</i>	<i>61</i>
<i>Fig. 17 Folleto digital datos de la inmobiliaria.....</i>	<i>62</i>
<i>Fig. 18 Folleto digital de residencial el cortijo.....</i>	<i>62</i>
<i>Fig. 19 Folleto digital de casa en venta.....</i>	<i>63</i>
<i>Fig. 20 Folleto digital de venta de terrenos.....</i>	<i>63</i>
<i>Fig. 21 Tarjeta de presentacion.....</i>	<i>64</i>
<i>Fig. 22 Imagen de ubicación de la inmobiliaria.....</i>	<i>65</i>
<i>Fig. 23 Imagen de publicidad.....</i>	<i>65</i>
<i>Fig. 24 Fotografia casa.....</i>	<i>66</i>
<i>Fig. 25 Fotografia casa.....</i>	<i>66</i>
<i>Fig. 26 Fotografia casa.....</i>	<i>67</i>
<i>Fig. 27 Fotografia casa.....</i>	<i>67</i>
<i>Fig. 28 Fotografia terrenos.....</i>	<i>67</i>
<i>Fig. 29 Carpeta de presentacion.....</i>	<i>69</i>
<i>Fig. 30 Folleto de ubicacion y horarios.....</i>	<i>84</i>
<i>Fig. 31 Foto de pagina de facebook.....</i>	<i>84</i>

CAPÍTULO 2

Generalidades del proyecto

5. INTRODUCCIÓN

Sin duda la venta de bienes raíces ha tenido grandes cambios a través del tiempo, uno de ellos han sido los avances tecnológicos ya que anteriormente en el mercado inmobiliario se invertía en espectaculares anuncios, en la radio o programaban visitas, pero ante la numerosa competencia en la industria inmobiliaria ha generado grandes cambios en la manera de vender bienes raíces.

Así mismo la intención de este proyecto es desarrollar un catálogo digital para resolver la problemática que es la disminución de ventas o prospectos a clientes que podrían ser de ayuda para el reconocimiento de la marca, en este caso se encuentra algo desconocida incluso para las personas de alrededor, de esta forma con estrategias de marketing espero encontrar soluciones para que se vuelva más reconocida la marca y así atraer más clientes.

Gracias a la contribución de desarrollar un catálogo digital para los clientes se podría ver los resultados en cuanto a ventas y eso ayudaría a Cinthya a mostrar los inmuebles de manera digital en las redes sociales que podrían estar en un gran clave de popularidad. El objetivo primordial es promover los bienes inmuebles de la empresa, mediante las tecnologías de la información, de esta forma se pretende despertar el interés de los clientes y que con el catálogo digital se les facilite la manera de conocer lo que la empresa maneja.

Se espera que este proyecto llegue a tener grandes números de seguidores en redes sociales al igual que grandes ventas por encima de la competencia y se vea la diferencia de los servicios que ofrece la inmobiliaria. Una empresa debe plantearse nuevos retos y marcar la diferencia frente a la competencia, es necesario hacer uso de los avances tecnológicos incursionando en la era digital ya que el internet tiene una gran influencia por el uso de las personas estos cambios han generado que las empresas cada vez se vayan actualizando y vean necesario plantearse nuevas propuestas de promoción de productos a través de redes sociales.

6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN

En este apartado se hablará acerca de la empresa en la cual estoy desarrollando mi proyecto, así como una breve historia de cómo surgió la empresa, la estructura organizacional y los principales servicios toda la información descrita aquí, permitirá conocer el contexto de la empresa en la cual se va a desarrollar el proyecto.

Perfil de la empresa

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: CRM INMOBILIARIA

RAMO: Servicios Inmobiliarios

DIRECCIÓN: Calle: Cesario Ruiz Reyes, #422 Colonia: Vergel del Valle

Municipio: Pabellón de Arteaga, Ciudad: Aguascalientes

TELÉFONO: 4651495785 o 4651016636

E – MAIL: cinthya@cinthyacarrillo.com

Antecedentes

Las empresas inmobiliarias se dedican a la compra y venta de bienes inmuebles (casas, departamentos, comercios, terrenos, etc.). También brindan otros servicios como: alquileres, gestión de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, transacciones de propiedades, etc. Son intermediarios entre el propietario y el cliente, obteniendo de esta manera un rédito por esta transacción.

La Inmobiliaria de Cinthya Carrillo inicio sus operaciones a inicios del año 2020, es una empresa que se encarga de venta y rentas de bienes inmuebles. La empresa es una sucursal, ya que la empresa real se ubica en Aguascalientes, CRM Inmobiliaria Cinthya Carrillo es una empresa que empezó en medio de la pandemia, ya que Cinthya es maestra y no cuenta con una plaza así que decidió empezar a vender terrenos, vendió 20 en pabellón de Arteaga, fue ahí cuando se dio cuenta del potencial que tenía para

esta área, entonces consiguió que la inmobiliaria de Aguascalientes le otorgara un puesto de asesora externa, y ahora ella abrió su propia oficina en pabellón de Arteaga.

La empresa cuenta con una estructura definida, con formación profesional de su equipo de asesores, su organización está direccionada al mercado activo principalmente de casa habitación en desarrollos de vivienda nueva y usada, contamos con servicios importantes que se han integrado a la confianza de nuestros clientes como: rentas de bodegas, locales, casas habitación y oferta de terrenos para desarrolladores y del campo. CRM Inmobiliaria puede determinar el poder de compra e influencia de los prospectos, con agentes económicos que ofrezcan y determinen el mercado de acuerdo a su ubicación, precio, calidad, equipamiento urbano tanto del desarrollo como de vivienda, en entornos sustentables y de seguridad.

CRM Inmobiliaria siempre ofrecerá la mejor opción de bienes inmuebles, autorizaciones de crédito como de prospectos a los agentes económicos clientes de vivienda del mercado abierto y desarrolladores. Al igual que su estructura, CRM Inmobiliaria busca la proporción de mercado de bienes inmuebles, Centrándonos en los productos, determinando sus diferentes sectores socioeconómicos.

Misión:

Ser los mejores en ofrecer nuestro servicio para la adquisición de bienes inmuebles en el Estado de Aguascalientes, formalizando la adquisición, enajenación y servicio de los diferentes inmuebles, cumpliendo con la solicitud y necesidades de los desarrolladores y clientes de mercado abierto.

Lo anterior se logrará satisfaciendo y atendiendo profesionalmente a nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades de oferta y compra, a través de una planeación estratégica que cuente con servicio, compromiso, responsabilidad, honestidad, y lealtad, dando seguimiento y una excelente ejecución administrativa, legal, comercial, y mercadológica basada y sustentada con nuestro equipo de trabajo, herramientas, medios de comunicación y publicación para el intercambio equitativo de beneficios.

Visión:

Ser una empresa en el mercado inmobiliario con altos estándares de servicio, atención y aplicación de conceptos innovadores en el desarrollo de las necesidades inmobiliarias, participar activamente en la generación de valor en el mercado, en beneficio del bienestar general y patrimonial de las personas.

Logrando ser una empresa concesionaria, abarcando en un corto plazo un corredor Inmobiliario en el Estado.

Valores:

- ✓ Respeto a los empleados.
- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Transparencia y honestidad.
- ✓ Solidaridad y humildad.

Principales productos o servicios y su proceso general

- ✓ Venta de bienes inmuebles: Se ofrece asesoría y servicio para Venta de bienes inmuebles, nuevos y usados.
- ✓ Renta de bienes inmuebles: Se tiene experiencia y calidad nos permite encontrar el perfil adecuado que tu propiedad en renta requiere.
- ✓ Traspasos de vivienda con créditos Infonavit y bancarios: Se tiene capacidad nos permite asesorarte de manera confiable y segura en el trámite de traspasos hipotecarios, cuidando siempre tu patrimonio.
- ✓ Asesoría en venta de bienes inmuebles: Venta de viviendas nuevas y usadas, asesoría en créditos.
- ✓ Asesoría en compra de bienes inmuebles: Compra de vivienda nueva y usada, asesoría en créditos Hipotecarios, Impuestos y Traspasos.
- ✓ Asesoría en créditos hipotecarios (bróker): Lograr autorizaciones de créditos Hipotecarios con Instituciones Financieras y en Cofinanciamiento.

Objetivos de la empresa:

- ✓ Brindar capacitación, así como información para una mejor toma de decisiones de nuestros clientes.
- ✓ Lograr un ambiente cómodo y satisfactorio para los clientes.
- ✓ Brindar un servicio diferenciado con respecto a nuestros competidores.
- ✓ Mejorar la imagen de la inmobiliaria.

Puesto y área del estudiante

El puesto es Auxiliar de marketing y ventas, es responsable de desarrollar el catálogo digital, así como la publicidad de la empresa para poder tener más popularidad en este ámbito para que los clientes puedan ver de una manera más clara los bienes inmuebles y poder acceder más fácil.

ORGANIGRAMA:

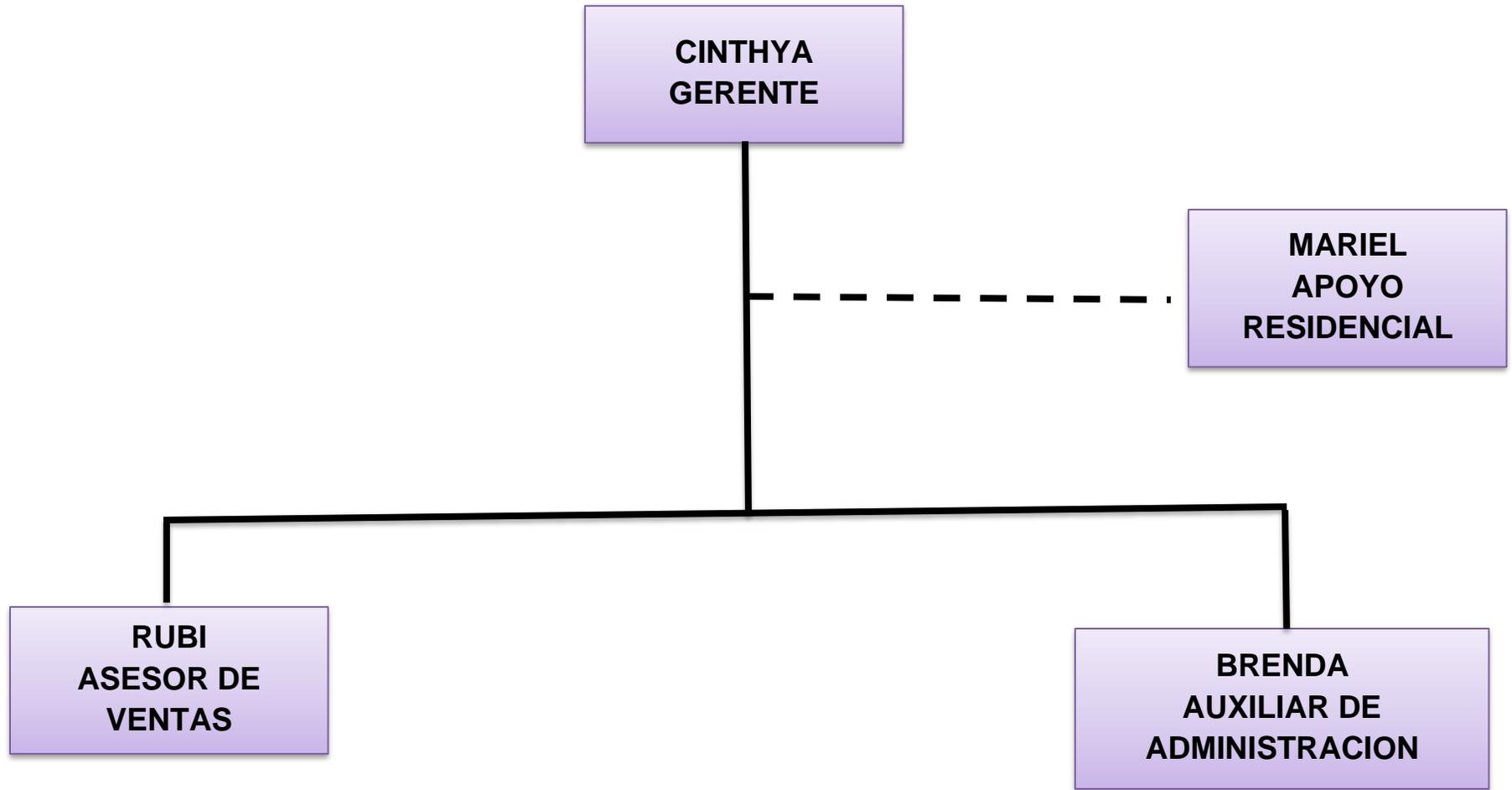


Fig. 1 Organigrama de la empresa.

7. PROBLEMAS A RESOLVER PRIORIZÁNDOS

El principal problema que se encontró en la inmobiliaria de Cinthya Carrillo es que hoy en día los avances tecnológicos juegan un papel muy importante ya que las personas utilizan en su vida diaria esta, es por eso que se vio a la necesidad de implementar nuevas estrategias de venta el catálogo digital nos ayudara que se puedan mostrar los inmuebles de una manera más fácil ya que las personas podrán acceder a el cuando quieran así las ventas incrementaran y la empresa estará en el mercado digital donde se está teniendo un alto índice de ventas y publicidad.

Utilizamos diferentes herramientas que nos ayudaran a recolectar información e identificar la causa raíz del problema.

- ✓ Revisar base de datos.
- ✓ Realizar un Lay Out de las propiedades.
- ✓ Realizar un diagrama de flujo de ventas.
- ✓ Hacer inventario de propiedades y 5's.
- ✓ Realizar folletos digitales.
- ✓ Realizar mercadotecnia digital.
- ✓ Tomar fotos de las propiedades.
- ✓ Elaboración de carpeta de presentación.
- ✓ Atención a clientes.
- ✓ Verificación del correcto funcionamiento de las propuestas.

8. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día en la sociedad que nos desenvolvemos es indispensable el uso de dispositivos móviles ya sea para el entretenimiento, comunicación o comercio electrónico ya que el uso de redes sociales a generado un cambio en la economía es por eso que se buscan diferentes formas para que las ventas aumenten, actualmente se tiene un inventario real, pero no se tiene en digital para poder subirlo a la web y a redes sociales y vender más que es como actualmente el mercado lo pide, por eso es tan importante la elaboración del catálogo para tener más ingresos y mejor administración del inventario.

La realización de este proyecto nace de la necesidad de tener más participación en el mercado a través de la digitalización de la información implementando un catálogo digital para la venta de bienes raíces como un nuevo canal de venta con la finalidad de incrementar las ventas de la inmobiliaria.

La presente investigación se realizara para dar a conocer nuevas alternativas de marketing viables, para el incremento de las ventas, abriendo nuevas puertas en el mercado digital favoreciendo el desarrollo de la empresa quienes se enfrentan dificultades en el manejo de las nuevas tecnologías lo que ha ocasionado que no se tengan buenas ventas al tener una baja rentabilidad, si se pudieran reducir estas dificultades se generaría mayor demanda económica lo cual involucraría a más personas en el sector generando más empleos y un mayor crecimiento de ventas.

Actualmente se opera mediante un modelo de negocio tradicional, el cual requiere ser complementado para que funcione con mayor eficiencia, para la identificación de los problemas que afectan la competitividad y el crecimiento del sector de ventas, desarrollando un catálogo digital que facilite a la empresa mejorar sus servicios.

9. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un catálogo digital de bienes raíces de la empresa, a través de las tecnologías de la información que nos permitan fomentar el desarrollo de publicaciones de forma digital a través de un sistema de información en plataformas web vinculando redes sociales.

OBJETIVO ESPECIFICO.

- ✓ Revisar la información existente en la base de datos de la empresa.
- ✓ Identificar a los potenciales clientes para distribución del catálogo digital.
- ✓ Desarrollar un catálogo digital para la venta de bienes raíces.

CAPÍTULO 3

Marco teórico.

CAPITULO 3 MARCO TEORICO

10. MARCO TEORICO (FUNDAMENTOS TEORICOS)

10.1 Antecedentes de la mercadotecnia y evolución hasta la actualidad por Helmut Sy Corvo

Los antecedentes de la mercadotecnia se refieren a la evolución que ha tenido el marketing desde su origen hasta llegar a la actualidad. Si se indaga en los comienzos de la mercadotecnia en México, se encontrará que los primeros antecedentes fueron los mercados. Con los mercados, tal como aún se hace, se efectuaba la operación de compraventa para así poder resolver una necesidad.

Muchas personas piensan que el inicio de la mercadotecnia es reciente. Sin embargo, esto se remonta a tiempos muy lejanos, porque todo intercambio o acto de comercio conlleva alguna forma de mercadotecnia. Su práctica se ha venido transformando con el paso de los años.

Un tianguis en Ciudad de México

La mercadotecnia no es realmente un proceso actual, simplemente ahora se le otorgó un significado más profundo para complementar su definición y se le incluyeron otros factores. Desde que se inició el comercio se usó la mercadotecnia, porque los vendedores requerían mantener y cautivar más compradores que la competencia, para el provecho de ambos, a pesar de que aún no se tuviera un concepto de lo que era la mercadotecnia como tal.

Antes del imperio español

México estuvo habitado por diferentes pueblos antes que llegaran los españoles, tales como las civilizaciones zapotecas, mixtecas, teotihuacanos, totonacas, mayas, toltecas y aztecas. Los aztecas habitaron el altiplano central, constituyéndose en una de las culturas más radiantes del período precolombino. Por otro lado, los zapotecas eran bastante poderosos no solo gracias a su gran imperio, sino porque realizaban intercambios comerciales con otras localidades.

10.2 Definición de mercadotecnia

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto, resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Además de esta definición existen otras que han proporcionado diferentes teóricos como muestra.

(jorge, 2004)

10.2.1 De acuerdo con “Jorge, E y Laura, F (2004) Libro de mercadotecnia”.

La mercadotecnia se ha encontrado presente desde 1325, cuando los aztecas fundaron la ciudad de Tenochtitlan. Reconstrucción de México-Tenochtitlan. Fuente: search.creativecommons.org Ya existían comerciantes que compraban, vendían e intercambiaban bienes de consumo básicos como aves, verduras, telas y peces, aunque se vendían también esclavos en esta época prehispánica en los mercados más importantes.

Tianguis

Estos lugares de comercio eran llamados tiantiztli o tianguis, a los cuales Fray Toribio de Benevente denominó mercados. Para los tianguis había grandes y hermosas plazas, donde cada oficio tenía indicado su lugar y asiento, poseyendo cada mercancía su espacio. En esta época los comerciantes eran apreciados como personas muy significativas para la economía de cada civilización.

Los grandes pueblos, llamados cabeceras de provincia, tenían repartidas por barrios las mercancías que tenían que vender, en cuyo caso si un barrio vendía chilli, otro barrio vendía pan cocido, otros vendían fruta y otros, sal.

Etapa colonial

Lámina del Códice Florentino donde se observan barcos comerciantes. Esta época trajo con ella la evolución mercantil. Comprende el período que va de 1521 a 1810, es decir, desde la conquista española hasta el momento cuando queda casi totalmente destruido el monopolio comercial que tenía España en México. El comercio cambió en México a partir de la conquista, al otorgarle lugares específicos al comercio, haciendo esto que las personas se concentraran en un único lugar para realizar sus compras.

Este período está caracterizado por la explotación de metales, esencialmente la plata, que era exportada a Europa, aunque los más importantes beneficios no eran para España, sino para Holanda, Inglaterra, Italia y Francia. Estas exportaciones trajeron como consecuencia beneficios importantes a México desde Europa.

Con la revolución industrial mexicana se cambió completamente la manera de producir ciertos productos, lo cual llevó a que se redujeran los precios de muchos bienes y por consiguiente se cambiara también la forma de vender. Esto se debió a que existía ahora una mayor exigencia de los consumidores, por lo cual en este momento es cuando la mercadotecnia entra tal como se conoce ahora.

Siglo XIX

Durante el período que abarca desde 1810 hasta 1880 se inicia el imperialismo moderno económico, adquiriendo el Estado un nivel más eminente. Los beneficios del comercio mexicano en esta época iban directamente para Inglaterra. A partir de 1880 las riquezas y beneficios del comercio de México han sido primordialmente para Estados Unidos.

Por otro lado, con la conquista de México se fusionaron las creencias y costumbres de los españoles, lo que acabó con un conjunto de fiestas y ritos de los pueblos mexicanos.

Incluso después de la independencia en 1821 se continuó con dichas costumbres. Desde 1880 fueron siendo sustituidas las formas en que los indígenas hacían el comercio. En lugar de los tianguis, se han venido construyendo paulatinamente edificaciones destinadas especialmente para desempeñarse como mercados.

En esta época, la población tenía la costumbre de acudir al centro de la ciudad para efectuar sus compras, por lo cual en esa zona se empezaron a concentrar las casas comerciales de más influencia. Sin embargo, aunque actualmente se han creado plazas comerciales en otras áreas de la ciudad, donde se ofrecen otras alternativas de compra, el tianguis aún se continúa utilizando como una forma de comercio.

(Sangri, 1940)

10.2.2 De acuerdo con *Alberto Sangri el libro Introducción a la Mercadotecnia*

En los años 40 se introdujo en México la mercadotecnia como tal. Se definió también la publicidad y la promoción. En las décadas de 40 y 50, con el apogeo de los periódicos y la radio, además de los inicios de la televisión, se comenzó a utilizar la mercadotecnia para toda la población en general, sin que existieran diferencias.

Por otro lado, en las décadas de 1950 y 1960 en México se da inicio a la actividad de los autoservicios y supermercados, con lo cual se incrementa la publicidad notablemente.

Mercadotecnia de segmentos

Durante la década de 1960 el país cambió drásticamente. Se vivieron diversos sucesos tales como el movimiento estudiantil, las olimpiadas de 1968 y la liberación femenina.

Todos esto resultó determinante para que la mercadotecnia de las empresas tuviera que cambiar hacia prácticas enfocadas a los segmentos específicos de mercado que comenzaron a surgir. La mujer empieza a exigir que se reconozca su identidad y por tanto ahora se comienza a considerar como un segmento de mercado.

Mercadotecnia de nichos

Por la crisis financiera existente, no fue sino a fines de los 80 que las empresas mexicanas volvieron a encontrarse con la mercadotecnia. Se logra descubrir que las ventas crecían, pero no los mercados, debido principalmente a la subdivisión de los segmentos. Gracias a esto se estampa la definición de nichos de mercado. Estos son fragmentos de un segmento de mercado donde las personas tienen iguales necesidades y características, pero no se encuentran cubiertas completamente por la oferta.

Mercadotecnia personalizada

En los 90 se entró en México en una etapa de modernización, gracias al gran estímulo comercial de exportaciones por su incorporación al Tratado de Libre Comercio.

Llegaban diferentes avances tecnológicos, comenzándose a utilizar las bases de datos e Internet. Se logra utilizar la información del comportamiento de los consumidores como base de las estrategias de mercadotecnia de las empresas.

(Content, 2019)

10.2.3 De acuerdo con “*Rock Content (2019). Antecedentes de la mercadotecnia en México.*”

¿Cuánto me cuesta vender?

El título de este capítulo no pretende ser una pregunta retórica. Los esfuerzos que destinas a que tu tienda online venda son completamente aparte a lo que realmente cuestan los productos que vendes. Si eres fabricante de los productos de tu tienda en línea sabes bien de lo que estamos hablando: Conseguir la materia prima, tener a un encargado de diseño, a un encargado de la manufactura o construcción de este, un encargado de empaque y otro encargado del envío, entre muchos otros elementos a considerar. Algunos de estos procesos se realizan de forma interna y otros de forma externa, pero ya sea que pagues una nómina a un trabajador interno o una iguala a uno externo, todos estos costos deben ser tomados en cuenta al momento de asignarle un precio a tus productos. Claro que cuando se trata de una tienda online, hay algunos otros elementos adicionales a considerar: Los gastos de envío, el pago mensual por utilizar la

plataforma digital de la tienda y la inversión de campaña en redes son un par de ejemplos. Los impuestos aplicados a tus productos también deben ser tomados en cuenta. Es por esto por lo que, si es que se desea tener y mantener una tienda online activa y en constante crecimiento, se recomienda contar con una visión total sobre los costos involucrados en la venta de tus productos.

(Jacques, 1995)

10.2.4 De acuerdo con “*Jacques, S (1955) Libro vida cotidiana de los aztecas*”.

MERCADOTECNIA.

Antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías, como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas a otras regiones para vender los productos de México (telas, joyería, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etcétera); de otros territorios también traían artículos que eran considerados más bien de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, entre otros. Existían mercaderes denominados tealtinime o tecoanime que se encargaban de vender esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

La forma habitual de realizar el comercio en Aztlán, ciudad que estaba en el centro de un gran lago, era a través de chalupas o barcazas; el producto mercantilizado era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores. Pochtecas. Comerciantes que mantenían el monopolio del comercio exterior. Eran una clase privilegiada. Tealtinime o tecoanime. Mercaderes que vendían esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

10.3 GENERANDO RENTABILIDAD CON EL SERVICIO AL CLIENTE

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente

no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

(Taylor, 1980)

10.3.1 De acuerdo con N. Powell Taylor 1980 “La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas”

Quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en Louisville, Kentucky. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan un 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing.

Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro. Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio, es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que, en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración.

Como señala la revista Eléctrica Contractar: “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad de este ha llegado a ser para el éxito de las empresas, más importante que la calidad de producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio

excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”. Para lograr que esto se convierta en una realidad para su empresa se deben satisfacer las siguientes condiciones: Compromiso por parte de la dirección Este prerequisite es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Ninguna empresa debería realizar publicidad ostentosa, con eslóganes como “amamos a nuestros clientes”, si los directivos no ven aún la importancia de un servicio personal y confiable, de la misma manera en que creen en los valores de patria, familia y utilidades. Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso.

Lamentablemente, en mis años de experiencia en el área del servicio al cliente, he visto cómo consistentemente, los directivos se comprometen con el servicio sólo de palabra (y no de hechos). Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente. Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) ha mejorado.

Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que la que se les hace a los servicios suministrados por la competencia. Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización. Desde 1980 he estimulado a las empresas y organización para que capaciten a sus empleados. En términos generales, desafortunadamente, las empresas parecen ignorar que la capacitación en el área del servicio tiende a tener un impacto mayor en las utilidades que cualquier otra acción que empresa pudiera llevar a cabo. Servicios internos. En una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos, y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.

En las empresas del sector manufacturero, los departamentos de producción y mantenimiento deben interactuar de manera amigable y ayudarse mutuamente para poder entregar a los clientes productos que generen y consoliden su lealtad. Los distintos departamentos deben ayudarse unos a otros, en vez de hacerse la guerra.

10.3.2 LOS “DONES” QUE BUSCA EL CLIENTE EN EL VENDEDOR

Los clientes no están buscando productos y servicios solamente, están buscando soluciones a sus problemas. Si un cliente se quisiese limitar a la compra de un producto o servicio actualmente dispone de una infinidad de canales de distribución offline y online donde fácilmente poder adquirirlos sin necesidad de pasar por las manos de un vendedor.

Entonces, por qué se buscan a los vendedores, y si es posible, vendedores expertos en el producto o servicio. Pues por algo tan simple, pero a la vez fundamental que es la solución completamente personalizada al problema que desea solucionar. Y eso, ningún buscador, ni portal, consigue aportarlo. Los clientes quieren soluciones a sus problemas, ¿no? Bueno, sí, pero eso es lo que quieren que responda el producto o el servicio que estás vendiendo. ¿Qué es lo que quieren del vendedor?

Lo que quieren los clientes se puede condensar en los siguientes 5 dones:

1. EXCELENCIA

Los clientes quieren que les des lo mejor en lo que haces. Ellos quieren “lo mejor”, no “el mejor”. Qué es “lo mejor” siempre depende de su punto de vista. “Lo mejor” es la medición de tu desempeño contra lo que eres capaz de lograr.

2. COHERENCIA

En la actualidad, hacer negocios significa hacer frente a grandes cambios y a un entorno

fuertemente competitivo y exigente. En medio de tanta incertidumbre, el don de la coherencia no sólo da a tu cliente una cosa menos que pensar; lo que le proporciona es un refugio en medio de la locura.

3. ATENCIÓN

La atención es algo más que contestar el teléfono. Es la atención a los detalles, es la atención a las necesidades futuras, es la atención a dónde se puede ayudar a tu cliente. Tu atención les dice a los clientes que son verdaderamente importantes en tu vida. No hay mayor elogio.

4. EMPATÍA

La empatía significa ver el mundo desde la perspectiva de otra persona – la comprensión de cómo él o ella piensa y siente acerca de la experiencia que él o ella está teniendo. Tu Empatía generará relaciones más profundas y fuertes. La empatía es la raíz de toda amistad

5. APRECIACIÓN

Cuando tu aprecias realmente a sus clientes, los pones en primer lugar. Se han de buscar nuevas formas de servir en lugar de nuevas formas de vender.

Así que nunca podemos olvidar que los clientes son la única razón por la que estás en el negocio. Siempre se trata de ellos; nunca es de ti.

10.4 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas. Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona estas redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo.

La publicidad en cuanto a las redes sociales son una herramienta muy importante en este tiempo de la era digital, gracias al empuje que hemos tenido durante la pandemia y ha hecho que los negocios recurran a publicidad online. Estos cambios son a los que nos debemos de adaptar cada vez más en este mundo, de no ser así se espera que los proyectos fracasen de manera rotunda ya que esto de los negocios en línea son el nuevo futuro del país y del mundo. En un futuro no muy próximo se advierte que las pequeñas empresas que tenían éxito por estar al alcance del consumidor y tener un contacto directo cara a cara ya no será lo suficiente para poder incrementar sus ventas, por lo que se recomienda encontrar lo más posible de información acerca de estas estrategias que podrían ayudar en todo aspecto a las personas.

La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Con base a lo anterior, en la actualidad la mercadotecnia digital es un sujeto de estudio ya que el internet pasó de ser solo un canal de información a ser un nuevo paradigma en la forma en la que los consumidores se conectan con las marcas y viceversa. Como resultado de que la red le confiere más poder y más opciones al consumidor al igual que influencia en el mercado.

El consumidor es esencial en toda toma de decisiones, ya que, debido al Internet, se puede tomar decisiones con base a la respuesta de cada estrategia o táctica aplicada a través del marketing digital. Visto que el marketing digital no solo ofrece una nueva variedad de estrategias a aplicar, sino que además ofrece la oportunidad de evaluar la efectividad y en base a eso, escoger tácticas y estrategias. Por lo cual se dice que la estrategia del marketing digital, debe ir directamente relacionada con los objetivos que persigue la empresa.

Las empresas han comenzado a aprovechar la espectacular popularidad y crecimiento de los sitios de redes sociales al hacer marketing con los participantes ya que a través de estos se puede mantener un contacto más cercano con los clientes al mantener su

mente en la marca de la empresa, esto, en algunas ocasiones los hacen con concursos en redes sociales, para mantenerse siempre presente en la mente del consumidor.

El marketing digital es una estrategia poderosa donde se puede trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, teniendo más control en los resultados.

(Diego, 2003)

10.4.1 Según la investigación de “Diego, M (2003) *Fundamentos de Marketing*”.

Orientación de marketing social. Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola.

En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismos variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc.

En resumen, vemos como la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de las agentes del entorno.

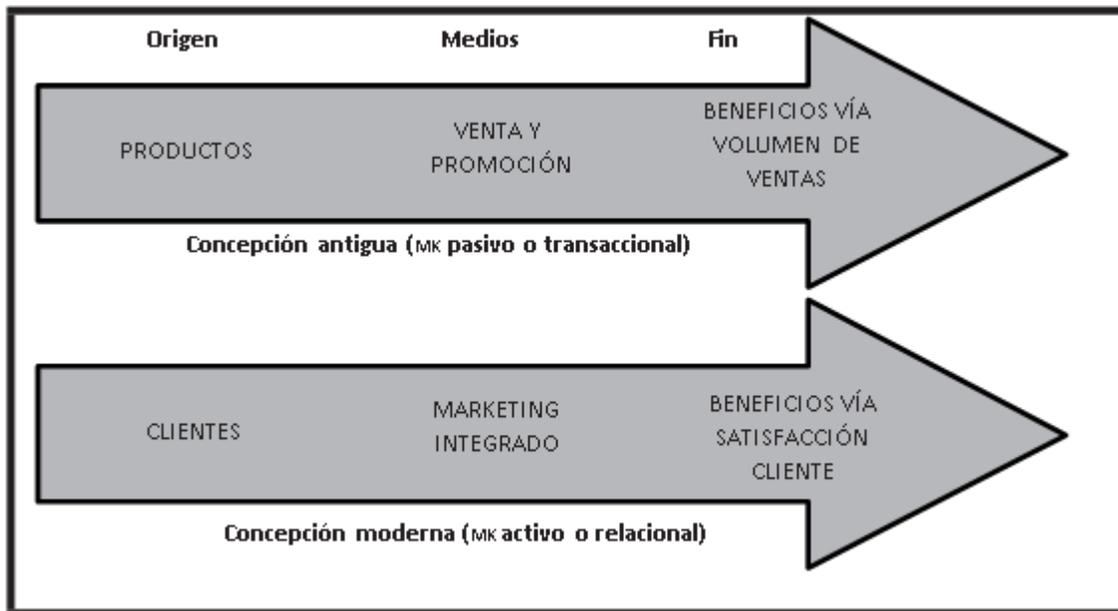


Fig. 2. Marketing pasivo o transaccional.



Fig. 3. Mapa mental de Aplicación de marketing.

10.4.2 LA MERCADOTECNIA DIGITAL

Una de las cuestiones importantes que deben considerarse al respecto es que la mercadotecnia digital no es realmente todo sobre tecnología; se trata de la gente. En este sentido es similar a la mercadotecnia tradicional se trata de los especialistas en mercadotecnia que conectan o enlazan a otras personas para preparar relaciones conducentes al ciclo ventas-compra. La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien como usan las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad, se debe aprender a usar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y al mismo tiempo entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de venta.

“La mercadotecnia, se encuentra en continua evolución y transformación como consecuencia de los avances tecnológicos. Las empresas no han evolucionado de la misma forma, por lo que los mercadólogos contemporáneos deben enfocarse en determinar los valores y objetivos que guíen la estrategia de marca, deben identificar las capacidades que llevan a una excelencia mercadológica, así como las estructuras y formas de trabajo que las apoyan”¹

En efecto la mercadotecnia digital ha trascendido de una manera muy fuerte ya que, hoy en día las redes sociales son una herramienta indispensable para los negocios, a través de estas podemos llegar a más personas debido a que se facilitan la interacción de la marca con su público.

¿Qué es la mercadotecnia digital?

La mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa. “La definición más simple de mercadotecnia digital es el logro de los objetivos de la

¹ De Swaan Arons. Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas, digital 2016 pp 48

mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de internet”²

Esta breve definición permite recordar que se trata de resultados entregados en función de la tecnología y que determina la inversión en mercadotecnia digital y no la adopción de la tecnología. La mercadotecnia digital se encuentra en constante evolución, disponiendo de motores de búsqueda, uso de sitios web de la empresa con programas afiliados, publicidad interactiva, técnicas de promoción en línea, entre otras. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de la adquisición de nuevos clientes y la prestación de servicios a los clientes existentes que ayudan a desarrollar nuevas relaciones.

¿Cómo funciona la mercadotecnia digital?

El objetivo clave de la mercadotecnia digital es maximizar las relaciones, comenzando con un aumento del conocimiento de su producto/servicio. Tiene el costo mas bajo y cuenta con el mayor potencial para construcción de la marca y robustece los negocios. No existe una regla o manera correcta de aplicar la mercadotecnia digital, la cual se ajusta al mercado objetivo, las metas, los recursos de gestión. La estrategia, el historial, la competencia, entre otros factores. La mercadotecnia digital trabaja para la marca, construye e impulsa el negocio. Puede ayudar a despertar la conciencia del publico acerca de la existencia de sus productos/servicios, a enviar mensajes a sus clientes reales para conservarlos y potenciales para atraerlos, y generar ventas.

10.4.3 La mercadotecnia digital en PYMES

En la actualidad las pymes se encuentran en un entorno realmente complejo, en una evolución constante implementando en su crecimiento mecanismos de adaptación en su

² Kotler & Keller. Mercadotecnia 2006 pp 43digital,

mercadotecnia y forma de ser reconocidas en un mercado cada vez más competitivo por lo que las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando en el mundo virtual acercando con ello la relación entre las marcas y el consumidor final.

Las PYMES, han reconocido el impacto que las TIC pueden tener en sus negocios. En los países más avanzados, la mayoría cuenta por lo menos con una computadora con accesibilidad al Internet. Utilizan diversos softwares para mejorar la administración de la información y el conocimiento de tal forma, que los procesos sean más eficientes y se tenga mejor desempeño.

Compañías importantes han optado hoy en día por darle mayor auge a lo digital, con el propósito de aumentar sus ventas a un costo menor, y las empresas han ido incorporando estos sistemas. “No obstante, con relación a la mercadotecnia digital, se ha encontrado que las PYMES aun no asimilan su alcance y potencial”.

Según Solleiro y Castañón (2005), la globalización de la economía afecta de manera determinada el desempeño de las empresas, conforme a esta afirmación el impacto que las empresas artesanales tienen a afectado su comercialización por la introducción de productos similares a bajos precios.

Los modelos de estrategia de mercadotecnia digital coinciden en que la mercadotecnia digital, no se trata nada más del uso de herramientas digitales, sino que las actividades deben seguir un proceso planeado y controlado apoyadas por el uso de las herramientas.

10.5 Evolución del concepto de mercadotecnia

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam Smith afirmó en su Riqueza de las Naciones que «el consumo es el único fin y propósito de toda producción;

y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor». No menor entusiasmo puso James Mill en defender el consumo en sus Elementos de Economía Política. «De los cuatro conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo, que constituyen la materia de la Economía Política sostenía Mill los tres primeros son los medios. Nadie produce por el mero hecho de producir, y nada más. La distribución, de igual forma, no se realiza con la finalidad de sí misma. Las cosas se distribuyen y se cambian con alguna finalidad. Esa finalidad es el consumo». Sin embargo, Adam Smith sospechaba que los oferentes no compartían el mismo entusiasmo por los consumidores y sostenía que «el interés de los proveedores. Es siempre en algunos aspectos diferente al del público y muchas veces opuesto». El que existan diferencias de intereses entre comprador y vendedor no significa, necesariamente, que deba darse un conflicto. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de mercadotecnia, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad, en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse lo siguiente: cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia.

(Miguel, 2004)

10.5.1 De acuerdo con “Miguel, S (2004) Fundamentos de mercadotecnia”.

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

10.6 La planificación estratégica

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes

oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas.

•**Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.

•**Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

•**Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

•**Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de estos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

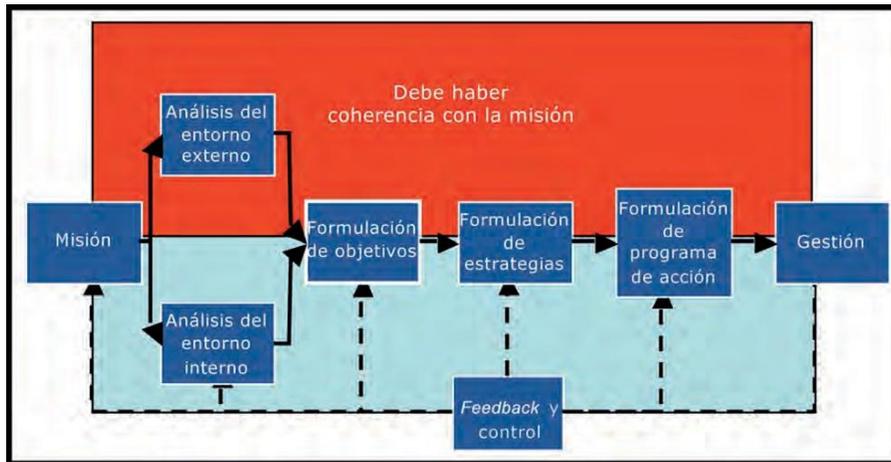


Fig. 4. Tabla de Aplicación de marketing.

Dependiendo de la estructura de la empresa, el número de planes y la complejidad de estos se verán incrementados. Así, tomando como ejemplo una estructura empresarial compleja como la del grupo Inditex, compuesto por varias unidades de negocio (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, etc.), las cuales, a su vez, como negocios independientes, se componen de distintas áreas funcionales (de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.) vemos como la planificación estratégica implica el desarrollo de planes a cada nivel.

(B, 2009)

10.6.1 De acuerdo a “Enrique, B (2009) Segunda Edición Estrategias en el mundo inmobiliario”.

Dinámica actual y reciente del sector de la construcción y su falta de conexión con el marketing. * * Texto de 2005. Son muchos los agentes que operan en el sector de la construcción y promoción inmobiliaria en España, y son de muy diversa dimensión. Encontramos muchos constructores que actúan impulsados por un gran número de promotores, que a su vez contratan a una gran cantidad de profesionales, desde arquitectos hasta agentes de publicidad, desde vendedores hasta yesares. Y, aparentemente, no hay reglas fijas en el tamaño, estilo, filosofía y proyección de cada uno de estos agentes puesto que, como decimos, los encontramos desde la figura del pequeño empresario autónomo hasta grupos multinacionales. Pero lo que más me ha

llamado la atención a lo largo de mi trayectoria profesional y es la razón principal que me ha animado a iniciar el proyecto de escribir esta obra es el hecho de que los comportamientos de todos y cada uno de los agentes que operan en este sector son similares y no corresponden a estrategias claras de negocios sino a un mimetismo que funciona en épocas de bonanza y que provoca la desaparición de gran parte de la industria cuando el mercado se destensa.

10.6.2 Estrategias en el mundo inmobiliario

La mayoría de los promotores, entre los que se encuentra una figura que abunda en este sector: el constructor-promotor (origen indiscutible de futuros promotores), inicia el negocio con la compra de un terreno edificable.

Dicha compra viene impulsada por la muy activa y entrecruzada labor comercial de una cantidad ingente de vendedores, comisionistas, agentes inmobiliarios y otros (empleados de banca, de ayuntamientos, amigos, socios...) que aportan unas veces proyectos severamente estudiados y otras veces únicamente planos fotocopiados del solar junto a lo que podría entenderse como un resumen comentado de la ficha urbanística. En dicha documentación un aparejador o un arquitecto ha podido ayudar a vislumbrar el tipo de vivienda que allí debería y podría ejecutarse (desde el punto de vista técnico, por supuesto) para alcanzar el máximo aprovechamiento y la mínima repercusión sobre la superficie edificada.

A raíz de una exploración del promotor con su arquitecto (habitual colaborador de dicho promotor) al terreno en cuestión y alrededores, la visita al ayuntamiento concerniente y tras revisar el proyecto de viabilidad con el arquitecto se culmina el acto de adquisición del solar. Tras la compra de dicho solar, la edificación guarda todos los requisitos técnicos a los que obliga la reglamentación municipal y curiosamente la fachada, las viviendas y su distribución interior y la urbanización llevan el sello de la zona y el estilo histórico de esa relación que mantiene el promotor con el arquitecto. Se utiliza una de las técnicas más antiguas y que ahora vuelva estar de moda: el mimetismo (o el me todo). El promotor ofrece dinámica actual y reciente del sector de la construcción.

El razonamiento es muy simple y hasta hoy ha sido fructífero para muchos promotores y constructores-promotores: Voy a construir lo que sé hacer, adaptándome en lo circunstancial a lo que más se ha vendido en la misma zona en el pasado reciente.

Los más profesionales del sector llegan incluso a realizar una investigación de mercado por medio de la técnica de observación directa: compras. La realizan por medios propios o contratando a un gabinete local de investigación de mercados. En dichas compras (técnica de observación) el promotor recaba información sobre precios a los que se ofrece la oferta inmobiliaria existente, el material gráfico de apoyo a la venta y utilizado por la futura (aunque inmediata) competencia, el ritmo de venta estimado, tipología de vivienda.

Cuando la compra la hace un verdadero profesional indaga además sobre la calidad de atención y servicio de los vendedores de competencia, la inversión publicitaria de los competidores, la tipología de clientes que acuden a la compra y otros aspectos para ofrecer un estudio exhaustivo de la oferta. Toda esta información ofrece al promotor en cuestión una muy útil herramienta para imitar lo que allí se está construyendo y no desperdiciar «estilo» ni recursos cuando no los va a rentabilizar. Tampoco va a extralimitarse en calidades ni va a innovar en distribución interna de las viviendas porque de lo que se trata es de vender a un buen ritmo. Y buen ritmo no es necesariamente rápido. Para el promotor con una buena trayectoria, la venta.

10.7 Concepto de administración de ventas

Identificar el concepto de administración de ventas. A menudo hemos escuchado en la escuela, en nuestra casa, en la calle, en fin, en todo nuestro entorno, que un amigo o un conocido se dedica a la tarea de vender, es decir, es un vendedor de autos, de computadoras, de libros, entre otros.

10.7.1 Funciones de la administración de ventas

Identificar las responsabilidades que comparte el gerente de ventas con sus agentes vendedores. Cuando ves en la calle a una persona muy elegante, bien vestido, de corbata y traje...piensas que es un individuo de mucha importancia y con un alto nivel jerárquico en el pero quizás no creas que esa persona pueda ser el gerente de ventas de “x” o “y” empresa; mucho menos que tiene una gran responsabilidad al manejar a numeroso grupo de personas bajo su mando.

10.7.2 Tendencia de la gerencia moderna de ventas

Identificar los campos en los que las ventas han avanzado significativamente en la última década. Los cambios importantes experimentados durante los últimos diez años, no sólo han aumentado las responsabilidades de los gerentes de ventas, si no han incrementado la importancia del ejecutivo de ventas en el funcionamiento general del negocio. Un plan eficaz de ventas es aquél en el que los objetivos se adaptan a la realidad del mercado, y es por ello de vital importancia que toda la red comercial entienda y asuma esos objetivos. El plan de ventas debe contar con la definición de objetivos claros y el establecimiento de una metodología para conseguirlos, debe contener una herramienta de control y seguimiento e incluir planes de contingencia para corregir el rumbo ante imprevistos del mercado.

Toda empresa se enfrenta a alternativas de promoción en la comercialización de sus productos. En particular, está la decisión respecto a qué tanto énfasis debe darse a la publicidad con relación al esfuerzo personal de ventas. Pocos negocios, casi ninguno, pueden escapar a la necesidad de una fuerza de ventas. Si bien una empresa puede gastar millones de dólares en publicidad, necesita de la fuerza de ventas que siga a la publicidad y que en realidad cierre la venta. La publicidad puede preparar el camino para la fuerza de ventas, pero casi nunca podrá reemplazarla. Todavía otras firmas desempeñan la publicidad y confían mayormente en su fuerza de ventas. Podemos

darnos cuenta que algunas empresas enfocan sus esfuerzos en la publicidad de sus productos, pero otras confían mayormente en su fuerza de ventas.

Recuerda los antecedentes históricos de las ventas y en base a ello, piensa en el antes y después sobre esta actividad; realiza un reporte y entrégalo a tu maestro. Es necesario, en ambos casos, analizar los progresos más destacados registrados en los últimos años:

- ✓ Concepto moderno de la gerencia comercial.
- ✓ Mayor importancia de la investigación.
- ✓ Mayor consideración a los clientes.
- ✓ Mayor hincapié en la obtención de beneficios.
- ✓ Más cambios en la organización comercial.
- ✓ Mayor importancia de las relaciones con distribuidores y minoristas.
- ✓ Descentralización de la gerencia de ventas.
- ✓ Mejores relaciones con los agentes de ventas.

10.7.3 “Gert, H (2001) *El arte de vender*”.

El "mal vendedor" no se preocupa si ayuda o no a sus clientes. En realidad, no está interesado en vender; por el contrario, el "buen vendedor" siempre trata de ayudar a sus clientes y frecuentemente tiene éxito en el momento de vender algo. Para tener éxito, un comerciante privado debe ser un buen vendedor. Vendiendo es como se gana la vida. Mientras más vende, más gana, porque todas las ganancias van a dar a su bolsillo.

Aunque la mayoría de sus clientes son gente "común y corriente", tienen diferentes personalidades, y usted debe procurar entenderse bien con todos, por su propio beneficio y por el de los socios. Para lograr este objetivo con tanta gente diferente, usted debe esforzarse por que les guste la tienda. Un mal vendedor puede no ser capaz de lograrlo. Los socios disfrutan yendo a su tienda porque usted:

- ✓ siempre ofrece un servicio eficiente.
- ✓ es honesto y justo con todos.
- ✓ es agradable y amable con todos.

Por supuesto, conocer a sus clientes tan bien como usted los conoce hace más fácil tratarlos de manera correcta. Un vendedor que conoce la personalidad de cada uno de sus clientes probablemente será el vendedor de más éxito en el mundo. Ningún vendedor puede lograr esto. Por otra parte, sólo una pequeña parte de la personalidad de los clientes es de interés para usted como vendedor: esto es, su conducta en la tienda, su conducta con usted, el vendedor.

10.7.4 El proceso de las ventas.

Hay muchas maneras diferentes de llevar a cabo una venta; pero un vendedor orientado al cliente casi siempre actuará así:

- ✓ escucha
- ✓ pregunta
- ✓ aconseja

Ya que su propósito es satisfacer las necesidades de sus clientes, no puede venderles nada hasta que esas necesidades hayan quedado bien claras. Lo primero que debe usted hacer es escuchar. Una vez que ha establecido contacto con el cliente saludándolo, es natural que éste le diga lo que desea.

(Gert, 2001)

10.5 Inmobiliaria

10.5.1 Antecedentes de una inmobiliaria

Comenzando con los antecedentes en este apartado acerca de las inmobiliarias aquí en México, se presentan personajes que han actuado en cuanto a una evolución de ventas y reconocimiento en las inmobiliarias conociendo a Perló, un gran investigador en cuanto a encontrar los mercados de venta. *“El planteamiento era por demás ambicioso y se apoyaba en la experiencia del Dr. Perló, que había realizado un exitoso análisis del impacto del Programa de Renovación Habitacional sobre el mercado inmobiliario (Dowall y Perló 1988), en el cual se habían establecido dos cuestiones que influyen notablemente en el diseño y concepción de la investigación. La primera, es el reconocimiento de la importancia del análisis del mercado para entender más ampliamente la problemática*

habitacional, ya que ofrecía una perspectiva distinta y complementaria a los numerosos estudios sobre el problema de la vivienda en México; la segunda cuestión era de carácter metodológico y se refería a la necesidad de realizar un análisis del mercado partiendo de la recolección directa de la información.” **DOMÍNGUEZ, Gonzalo Bernardos. ¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario? Netbiblo, 2007.**

En seguida se dan a notar los resultados que han obtenido Dowall y Perló de los cuales fueron gran avance para las ventas y una gran evolución *“Después de analizar diversas fuentes de información se confirmaba que no ofrecía una base completa, comparable ni confiable, de las características y operación del mercado, se adoptó la propuesta metodológica de Dowall y Perló, respecto al registro directo de las ofertas en campo y diarios, tal y como lo hace la demanda real, para posteriormente depurar, complementar la información a través de una primera encuesta telefónica y darle seguimiento durante cierto tiempo, por medio de una segunda encuesta telefónica , con esto se obtiene información detallada sobre las características de la oferta y situación del mercado, lo que no está disponible en ninguna otra fuente.”* **DOMÍNGUEZ, Gonzalo Bernardos. ¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario? Netbiblo, 2007.**

10.5.2 La promoción inmobiliaria

Este es uno de los temas que más se están viendo durante el largo proceso del proyecto por ello en este Manual llamado *¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario?* el señor Gonzalo Bernardos Domínguez habla acerca de cómo de la definición de lo que es la promoción de una inmobiliaria *“Podríamos definir la promoción inmobiliaria como el conjunto de acciones y gestaciones, en un ámbito multidisciplinar, cuya finalidad es la realización de edificaciones con el objeto de su venta y entrega a terceros.”*

Durante un tiempo se ha gestionado (personalmente hablando) acerca de cómo se podría saber el ritmo adecuado a las ventas y aquí es donde se explica cada una de ellas *“Como norma general se podría decir que el ritmo adecuado es el que va a la par con el ritmo de la construcción, de tal manera que cuando se acabe la obra, las viviendas estén vendidas en su totalidad.”* **DOMÍNGUEZ, Gonzalo Bernardos. ¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario? Netbiblo, 2007.**

A este tipo de ritmo se le podría decir que el punto medio en el cual se puede poner acabó la ideas de cuánto podría ser lo caro y lo barato *“Parece que este es el ritmo adecuado en el que ni se vende demasiado caro, ni vende demasiado barato”*
DOMÍNGUEZ, Gonzalo Bernardos. ¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario? Netbiblo, 2007.

Los detalles que se dan al momento de buscar un mercado para una inmobiliaria sería el que se encuentre diferentes maneras de ver cómo esto se puede realizar con mayor frecuencia las visualizaciones, al igual que las actividades que se estén formando. *“La comercialización en su conjunto da lugar a un mercado de inmuebles (terrenos y terrenos con construcciones), cuya eficiencia resulta estratégica para el buen desempeño de las actividades, ya que condicionan las posibilidades de acceso a las localizaciones y espacios requeridos, afecta también los costos de operación al ser componente de estos, y al influir sus posibilidades de localización, condiciona el potencial de interacción potenciales.”*
DOMÍNGUEZ, Gonzalo Bernardos. ¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario? Netbiblo, 2007.

Aquí se presenta las diferencias entre cuando no se sabe acerca de lo que es un inmobiliario, una constructora y un promotor inmobiliario del cual aquí se presentará el promotor inmobiliario: *“Un promotor inmobiliario es un empresario cuya actividad económica se centra en la creación del valor sobre determinada tipología de activos, - terrenos, suelos y edificios- mediante la distribución de situación urbanística y/o el desarrollo de proyectos constructivos, para su arrendamiento y/o venta.”*
ECHAVARREN, Mikel. Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: cómo gestionar un sector en crisis. Libros de cabecera, 2011.

Ahora la definición de los que sería una constructora de acuerdo a la información obtenida por este libro, del cual se considera importante al aplicar esto. *“Un constructor es, en relación de este último, un proveedor de servicios que se encarga de ejecutar las obras correspondientes a los proyectos que el promotor pretende desarrollar”.*
ECHAVARREN, Mikel. Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: cómo gestionar un sector en crisis. Libros de cabecera, 2011.

CAPÍTULO 4

Desarrollo

DESARROLLO DEL PROYECTO

En este capítulo se presenta la manera en que se ve desarrollada la idea de que poco a poco se ven presentados en la inmobiliaria los problemas que este puede ocasionar de corto a mediano plazo. Entonces durante este tiempo se realizan varias estrategias que pueden acompañar las diferentes maneras de ver cómo se manifiestan los resultados ante la inmobiliaria.

De este modo se presentan las medidas para seguir los pasos con respecto a él plan estratégico que se tiene en marcha. Al igual que las valoraciones que se tiene en cuanto a las fortalezas y debilidades que se podría tener en cuenta para mejorar. No solo se tendrá en cuenta los pasos a seguir sino también de los resultados que poco a poco se pueden presentar como por ejemplo sería las ventas aumentadas durante estos meses y los meses anteriores al igual de las valoraciones que se tiene en Facebook, para mejor atribución de este mismo.

Diagnóstico.

En la empresa Cinthya Carrillo asesora inmobiliaria se tenía en cuenta de los posibles problemas a los que se están enfrentado como el reconocimiento de la marca y la publicidad digital se cree que los principales problemas que podrían tener es que en cuanto a las redes sociales se tenga una imagen de la empresa algo aburrida y nada atractiva para el público por lo cual se considera hacer un cambio a eso, también se recomienda que se presenten folletos digitales de los inmuebles en las redes sociales así como poder atender a los clientes de manera rápida es una estrategia básica y muy importante de lo cual se debe estar haciendo contantemente.

11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

Revisar base de datos.

Para la inmobiliaria de Cinthya Carrillo es de gran ayuda contar con una base de datos ya que es la mejor manera de mantener la información agrupada y organizada en un solo sitio. Por ello, un base de datos no es más que una suma de información que se guarda en un mismo sitio para facilitar su uso o consulta.

Una base de datos nos sirve para:

- ✓ Ubicar cualquier dato necesario en segundos, así ahorrarás tiempo.
- ✓ Analizar datos para el crecimiento del negocio.
- ✓ Incrementar la productividad gracias a la accesibilidad de la base de datos.
- ✓ Segmentar los datos y optimizar la búsqueda de un dato preciso.

La inmobiliaria de Cinthya Carrillo cuenta con una base de datos donde se registran los clientes interesados en comprar casa o terreno, así como los clientes que desean rentar una casa. Esto con el fin de tener un seguimiento con el cliente y que se facilite al momento de ponerse en contacto con él.

A continuación, se muestra un ejemplo de la base de datos de la inmobiliaria de Cinthya Carrillo:

No	Fecha prospección	Nombre del Cliente	Tel.	Seguimiento/ Notas
1	10/10/2021	Viridiana	4442388613	seguimiento casa en venta (cosmos)
2	11/10/2021	María G.	4651013987	seguimiento venta de terreno
3	12/10/2021	Job David Carrillo	4492426256	Información de cosmos
4	16/10/2021	Eduardo Esparza	4659559120	seguimiento renta en cosmos
5	17/10/2021	María de los ángeles	4659553280	Realizar llamada

6	18/10/2021	Luz del Carmen	4499903140	información de cosmos
7	19/10/2021	Catalina Vera	4491833346	información villa rebeca
8	25/10/2021	Esther Navarro	4651410628	información villa rebeca
9	26/10/2021	Aurora Herrera	4651038966	Seguimiento de terreno
10	27/10/2021	José Albero Sifuentes	4651017204	Seguimiento de terreno
11	28/10/2021	Verónica Hernández	4651126415	información cortijo
12	05/11/2021	Manuel Delgado	4651064274	seguimiento de venta en cortijo
13	06/11/2021	Alejandro Gómez	4651286023	venta en cortijo

Figura 5. Base de datos de la inmobiliaria.

Realizar un Lay Out de las propiedades.

Se diseñó el lay out de algunas de las propiedades que ofrece la inmobiliaria de Cinthya carrillo, para explicar el croquis, esquema o el bosquejo de distribución de un diseño específico. El objetivo del lay out es que el cliente pueda observar de manera más clara una aproximación de la versión final de lo que podría estar comprando. La finalidad, pues, es venderle esa opción y concretar el negocio.

Con esta herramienta se les facilita a los asesores de ventas mostrarles a sus clientes como están distribuidos los inmuebles y cuáles son sus medidas para que ellos tengan conocimiento de los inmuebles que cuenta la empresa y poder elegir el que les convenga más.

A continuación, se presentan algunos del lay out de las propiedades del cortijo residencial y de los terrenos Villa Rebeca que la inmobiliaria tiene para ofrecerle a sus clientes.

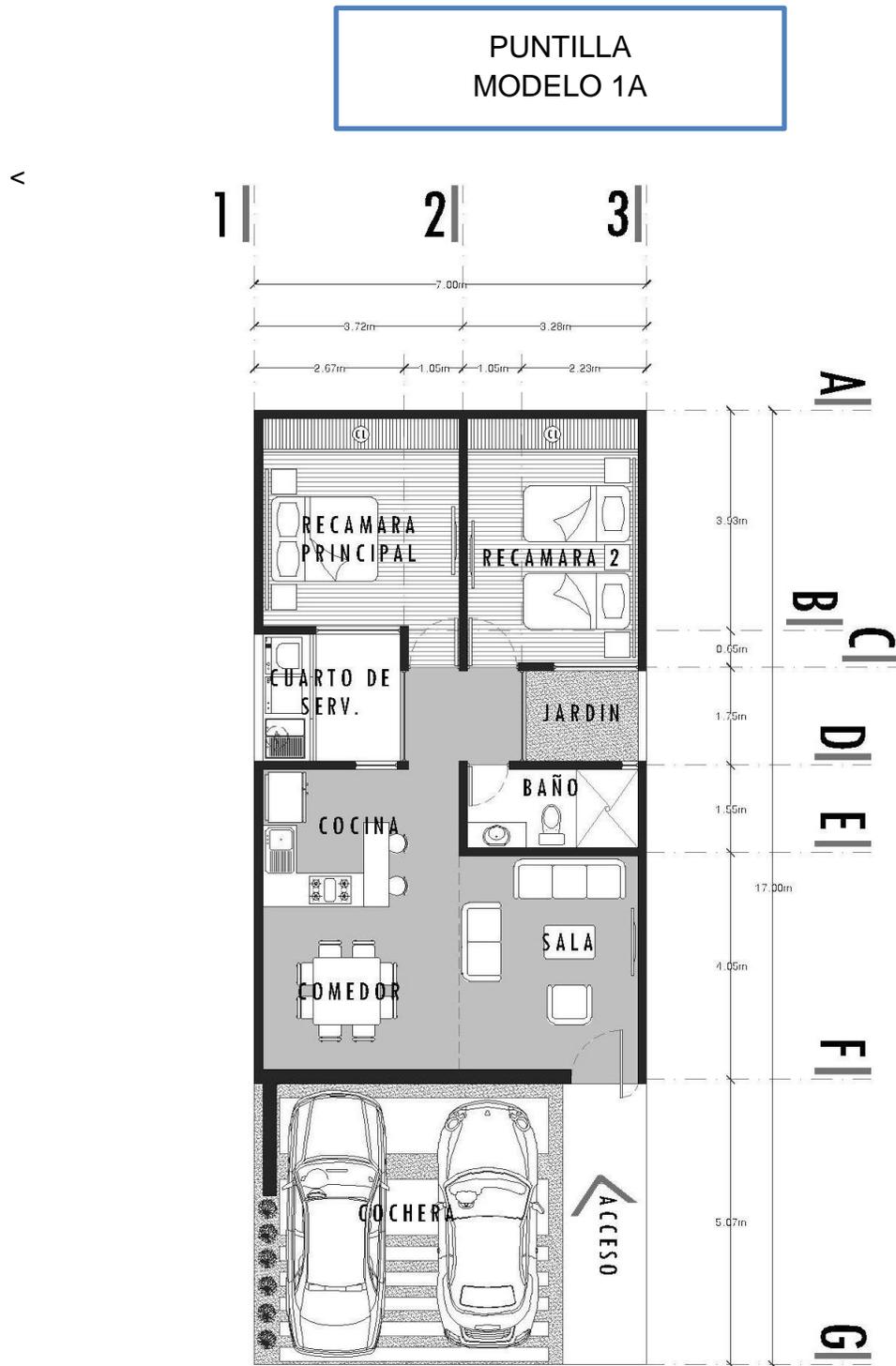


Fig. 6. Lay Out Modelo Puntilla 1 A

PUNTILLA
MODELO 1B



Fig. 7. Lay Out Modelo Puntilla 1B

CAPOTE

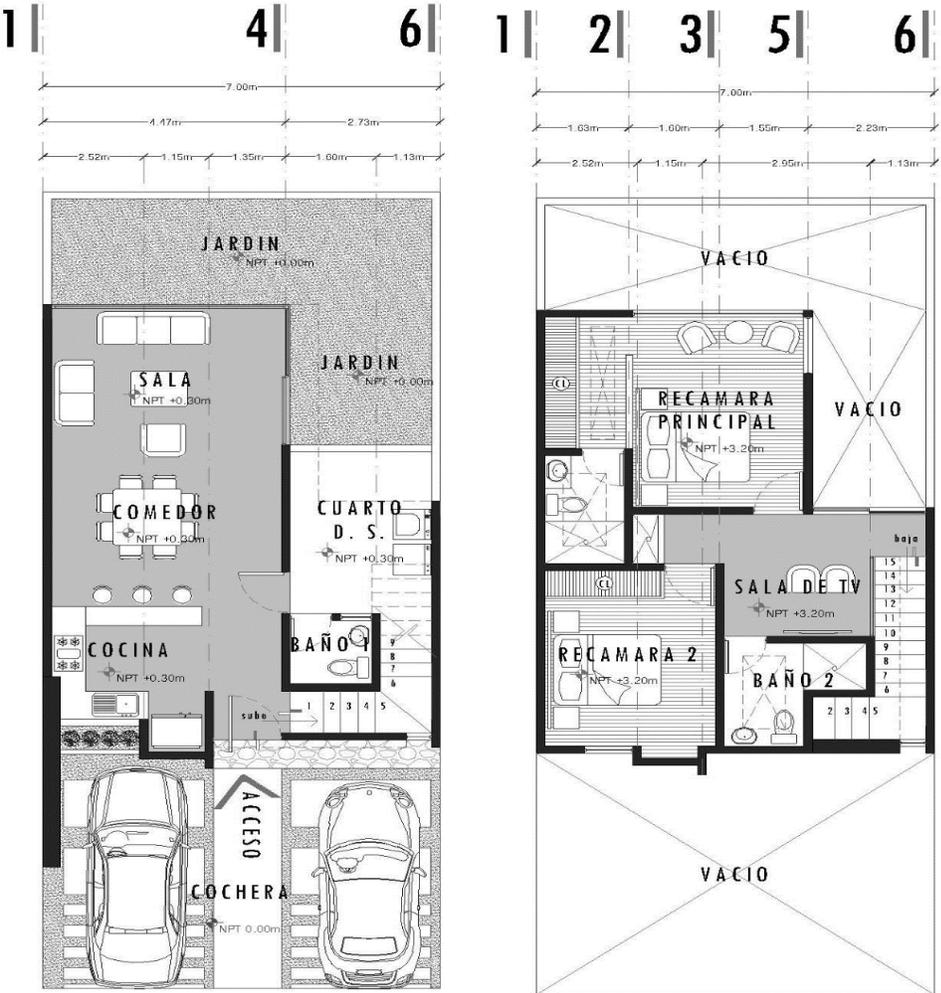


Fig. 8. Lay Out Modelo Capote

MONTERA

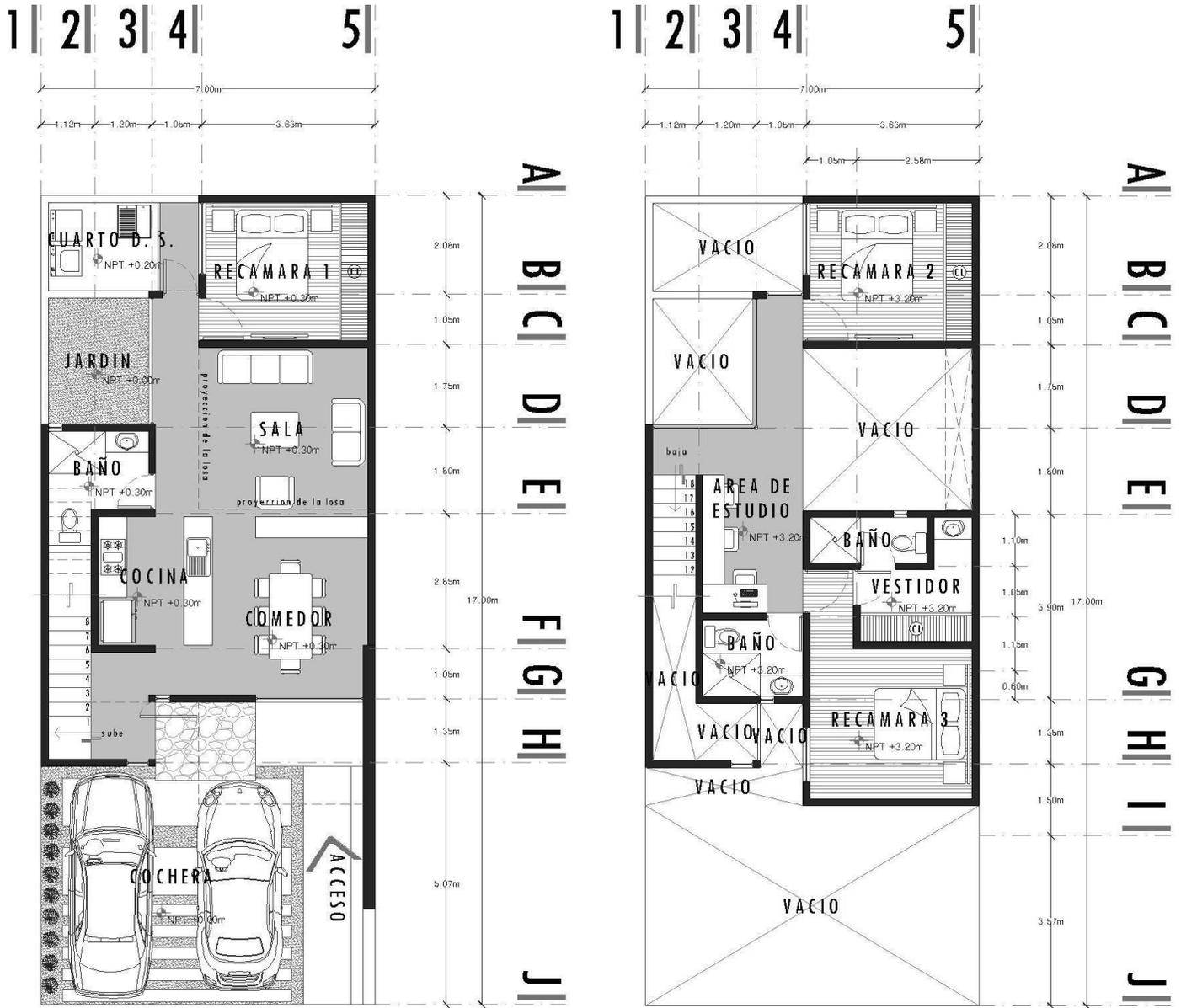


Fig. 9. Lay Out Modelo Montera

LIDIA

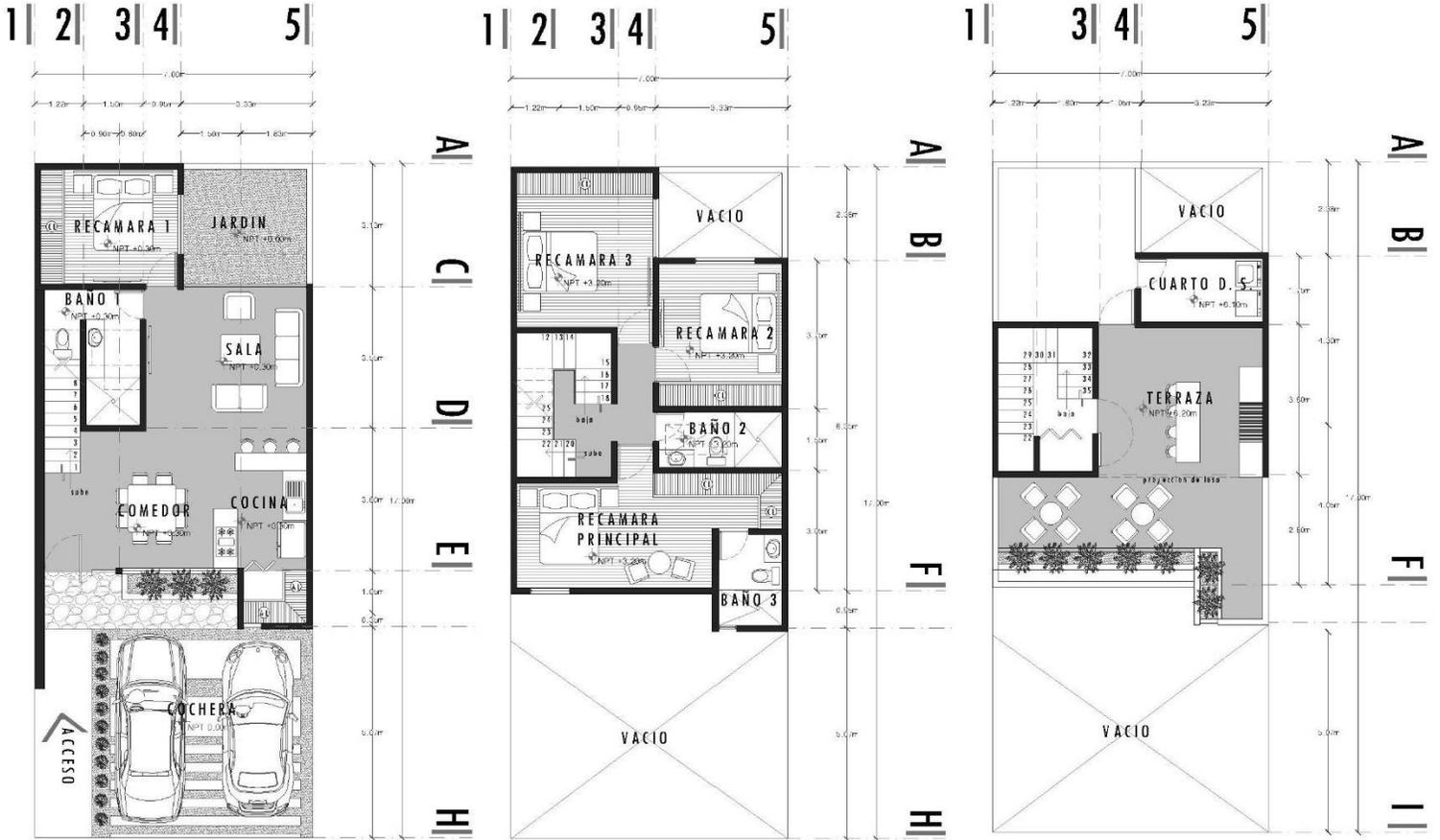


Fig. 10. Lay Out Modelo Lidia

Terrenos Villa Rebeca



Fig. 11. Terrenos Villa Rebeca

Realizar un diagrama de flujo de ventas.

Para la empresa es indispensable contar con esta herramienta ya que el principal objetivo es asegurar la calidad y aumentar la productividad del equipo. El diagrama de flujo es una herramienta que nos ayuda a mejorar los resultados del negocio.

Primeramente, la inmobiliaria inicia con una campaña publicitaria de los inmuebles que quiere ofrecer a los clientes realizando publicidad en las redes sociales para llegar a más personas, si no se logra el objetivo volver a checar la publicidad y mejorarla para poder captar la atención de los clientes, ya que se vio que las personas mostraron interés hacia la inmobiliaria.

El cliente mostro interés y se puso en contacto con un agente inmobiliario este debe proporcionarles la información necesaria que ellos requieren y la manera de cómo puede adquirir un inmueble si está de acuerdo se procede al trámite y se hace entrega del inmueble para finalizar con el cierre de la venta.

El diagrama de flujo se puede utilizar para desarrollar y mejorar la presentación gráfica de un proceso y para identificar el costo de la calidad. Estos son sus beneficios para la gestión de calidad:

- ✓ Control de calidad. El diagrama de flujo se utiliza como una herramienta para identificar actividades sin valor agregado en la ejecución del proceso y, de ese modo, mejorar el rendimiento.
- ✓ Visión transparente. El diagrama de flujo mejora la comprensión del proceso.
- ✓ Identificación de clientes. Gracias al diagrama de flujo, es más fácil conocer las necesidades de los clientes y ajustar el proceso hacia la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
- ✓ Comunicación eficaz. El diagrama introduce un lenguaje común que mejora la comunicación de todo el equipo.

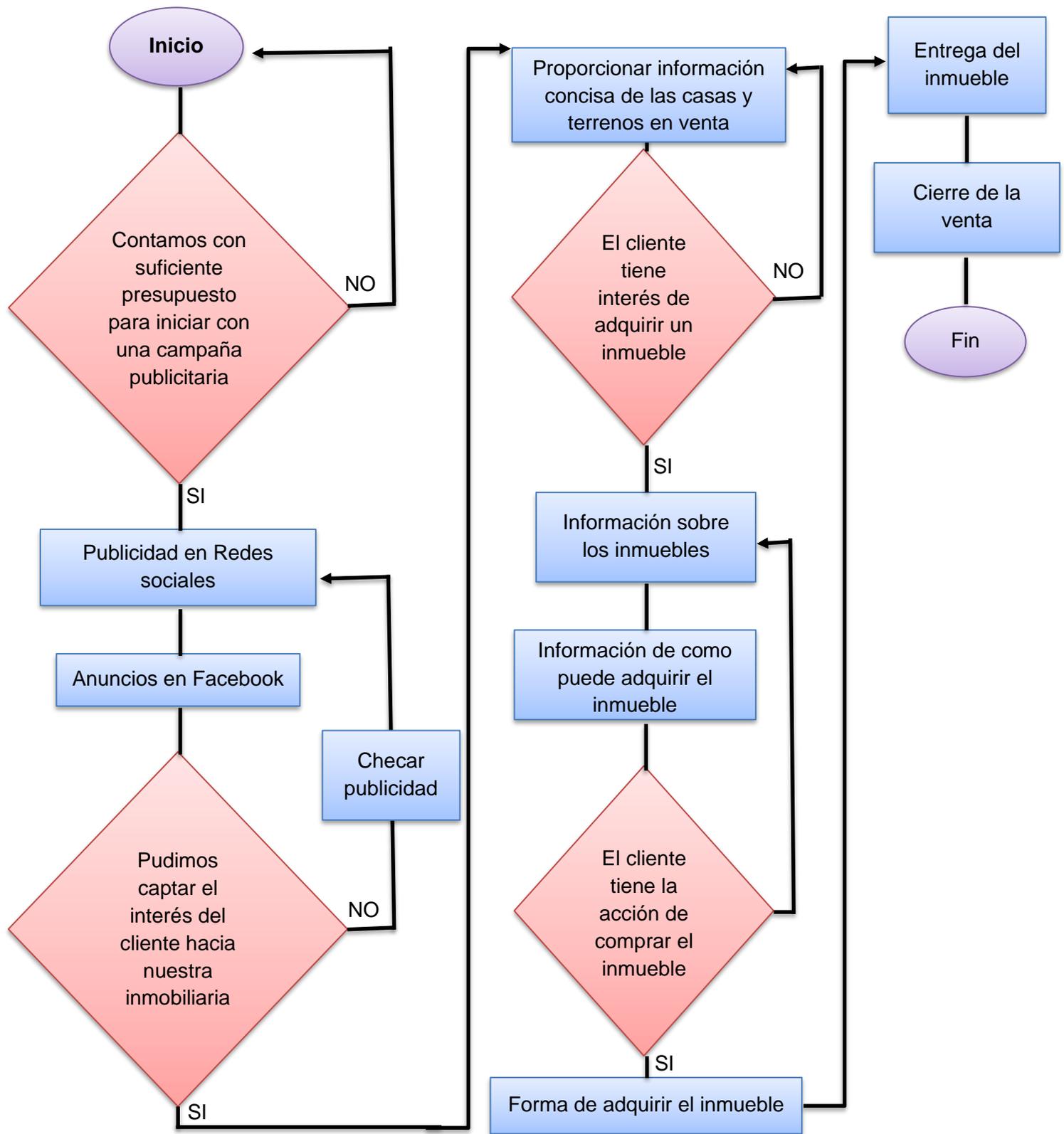


Fig. 12. Diagrama de flujo de ventas.

Hacer inventario de propiedades y 5'.

Se actualizaron los inventarios de las casas y terrenos que ofrece la inmobiliaria de Cinthya Carrillo para poder mostrarle a los clientes información más detallada de los inmuebles como es la medida de cada terreno, así como los metros construidos de las propiedades y los espacios con los que cuenta cada inmueble.

En los inventarios inmobiliarios queda una descripción de cada detalle de los elementos o cosas del inmueble y su estado actual, es decir, si es nuevo, si está usado, o dañado. Así, no sólo contienen los ambientes, por ejemplo, cocina, cuartos, sala, entre otros, sino que contiene el detalle de las cosas como los materiales de las paredes, las puertas, pomos de las puertas, ventanas y demás.

TIPO DE VIVIENDA	FECHA DE ACOPIO	CALLE	FRACCIONAMIENTO	MUNICIPIO Y ESTADO	ZONA	M2 terreno	PRECIO CLIENTE	COMISIÓN	COMISION OFICINA	COMISIÓN ASESOR	FORMA DE VENTA	USO DE SUELO	COMENTARIOS
Terreno	11/11/2021	Cesario Ruiz Reyes	Villa Rebeca	Pabellón de Arteaga, Ags.	Norte	120.00	270,000.00	3%	30%	70%	Mensualidades 25% de enganche	Habitacional	Se tendrán los servicios de agua, luz y drenaje. se podrá escriturar, habrá un área verde con terraza club y será acceso controlado
Terreno	11/11/2021	Cesario Ruiz Reyes	Villa Rebeca	Pabellón de Arteaga, Ags.	Norte	108.00	243,000.00	3%	30%	70%	Mensualidades 25% de enganche	Habitacional	Se tendrán los servicios de agua, luz y drenaje. se podrá escriturar, habrá un área verde con terraza club y será acceso controlado
Terreno	11/11/2021	Cesario Ruiz Reyes	Villa Rebeca	Pabellón de Arteaga, Ags.	Norte	102.00	229,500.00	3%	30%	70%	Mensualidades 25% de enganche	Habitacional	Se tendrán los servicios de agua, luz y drenaje. se podrá escriturar, habrá un área verde con terraza club y será acceso controlado
Terreno	11/11/2021	Granja huantepec	El Cortijo	Pabellón de Arteaga, Ags.	Oriente	119.00	416,500.00	2%	30%	70%	Mensualidad 20% de enganche	Habitacional	Está completamente bardeado y con acceso monumental (habrá vigilante). habrá centro comercial, áreas verdes, área para juegos infantiles, área de asadores para fiestas.
Terreno	11/11/2021	Carretera ojo zarco	Ojo Zarco	Pabellón de Arteaga, Ags.	Poniente	900.00	120,000.00	5%	30%	70%	El 50% y lo demás en mensualidades a un año	Agrícola	Hay pozo de agua la luz esta a 1 km excelente vista es ideal para casa de campo

Fig. 13. Inventarios terrenos

TIPO DE VIVIENDA	FECHA DE ACOPIO	FRACCIONAMIENTO	ZONA	MUNICIPIO	M2 TERRENO	M2 CONSTRUCCIÓN	PRECIO CLIENTE	PLANTAS 	RECAMARAS 	BAÑOS COMPLETOS 	MEDIOS BAÑOS 	SALA DE T.V Y/O ESTUDIO 	COCHERA 	COCINA INTEGRAL 	JARDIN 
CASA	11/11/2021	El Cortijo Residencial	NORTE	PABELLON DE ARTEAGA		80 m²	\$1,400,000	1	2	1		1	2 AUTOS	1	1
CASA	11/11/2021	El Cortijo Residencial	NORTE	PABELLON DE ARTEAGA		94 m²	\$1,600,000	1	3	1		1	2 AUTOS	1	1
CASA	11/11/2021	El Cortijo Residencial	NORTE	PABELLON DE ARTEAGA		110m²	\$1,800,000	2	2	1	1	1	2 AUTOS	1	1
CASA	11/11/2021	El Cortijo Residencial	NORTE	PABELLON DE ARTEAGA		130 m²	\$2,000,000	2	3	3	1	1	2 AUTOS	1	1
CASA	11/11/2021	El Cortijo Residencial	NORTE	PABELLON DE ARTEAGA		150 m²	\$2,300,000	2	4	3	1	1	2 AUTOS	1	2
CASA	11/11/2021	Cosmos	Sur	PABELLON DE ARTEAGA		90 m²	\$1,420,000	1	2	1		1	2 AUTOS	1	1
CASA	11/11/2021	Cosmos	Sur	PABELLON DE ARTEAGA	110 m²	55 m²	\$680,000	1	2	1				1	
CASA	11/11/2021	Trojes de San Pedro		PABELLON DE ARTEAGA			\$1,050,000	1	2	1		1	1		

Figura 14. Inventarios casas

Realizar folletos digitales.

Los folletos digitales crean sensación de cercanía y confianza, es una forma de expresar quién eres de una manera clara y concisa. Los folletos digitales son una estrategia de marketing para la inmobiliaria de Cinthya Carrillo con la finalidad de conseguir captar la atención de las personas. El avance de la tecnología y de los medios digitales ha provocado la aparición de nuevos métodos de marketing para conseguir llegar a un número mayor de personas esta herramienta es muy poderosa para la empresa tanto para que conozcan más de la empresa, así como para estimular las ventas.

El principal objetivo de este proyecto es la realización de folletos digitales ya que hoy en día la tecnología es indispensable en cualquier ámbito es por eso que se realizaron folletos digitales de los inmuebles para poder contar con publicidad digital y tener un alcance mayor en las redes sociales, ya que con la pandemia aumento la utilización de la tecnología es por eso que con los folletos digitales se puede lograr un mayor número de clientes porque son cada vez más personas que están utilizando las redes sociales.

En esta parte se muestran algunos folletos que se realizaron de casas y terrenos para publicarlos en las redes sociales de la inmobiliaria.



Fig. 15. Folleto digital casas y terrenos.

¡Casa en la Plutarco está en venta!
\$1,050,000

Para más información :
465 149 5785



Contiene:

- 4 habitaciones
- 2 baños
- Sala comedor
- cocina integral
- patio
- 2 pisos
- 90 mts



Fig. 16. Folleto digital casa



Fig. 17. Folleto digital datos de la inmobiliaria.



Fig. 18. Folleto digital de residencial el cortijo

¡CASA EN VENTA!
\$2,900,000



Cinthya Carrillo

- 2 Niveles
- 1 Cuarto de servicio
- 1 Cocina integral
- 1 Closet
- 3 Baños completos
- 1 Cuarto de lavado
- 2 Salas T.V.
- 1 Terraza
- 1 Estudio
- 1 Jardín
- 1 Cochera
- 2 Balcones
- Protecciones
- Jacuzzi (1 Baño)
- Patrón eléctrico





**RESPUESTAS INMEDIATAS EN CUANTO
HAGAS TU CITA**

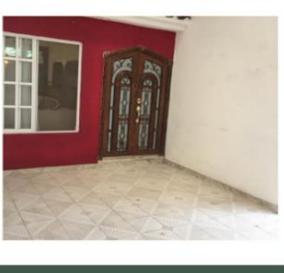



Fig. 19. Folleto digital de casa en venta



Terrenos
PRE VENTA
\$ 270,000
6X20 120 mts

Pabellón de Arteaga
Cinthya Carrillo

- Área verde con terraza club
- Servicios de agua luz y drenaje
- Acceso controlado
- Aparta tu terreno con el 25%

Fig. 20. Folleto digital de venta de terrenos

Realizar mercadotecnia digital.

Cada día incrementa el número de usuarios en internet porque recurrimos más al mundo digital, es por eso que la mercadotecnia digital es muy importante como modelo de comercialización eficaz, posicionándose como una prioridad para la empresa de Cinthya Carrillo para poder aumentar su alcance y presencia en la web.

La importancia de la mercadotecnia digital para la empresa es fundamental hoy en día. Es la clave de su éxito, la mejor manera que tenemos de acercarnos a ella y a lo que nos ofrece. La tecnología nos ha cambiado completamente, el ritmo de vida tan acelerado que llevamos, es que nos impide ir de compras o relacionarnos, pero la mercadotecnia digital nos ofrece soluciones rápidas.

Se realizó una tarjeta de presentación para que los usuarios tengan mayor información de la asesora de ventas Cinthya Carrillo y puedan ponerse en contacto con ella para que los asesore en sus dudas al momento de querer adquirir un inmueble.



Fig. 21. Tarjeta de presentación

También fue necesario realizar una imagen digital donde las personas puedan llegar fácilmente a la inmobiliaria que por medio de las redes sociales podrán ver fácilmente y buscar la ubicación exacta de la inmobiliaria, así como los horarios en los que podrán ser atendidos.



Fig. 22. Imagen de ubicación de la inmobiliaria

Es necesario que cada día tengamos palabras de aliento es por eso que se realizó mercadotecnia digital de imágenes con palabras que nos hagan sentir mejor.



Fig. 23. Imagen de publicidad

Tomar fotos de las propiedades.

Se tomaron fotografías de los inmuebles y terrenos para poder realizar los folletos digitales también se tiene que contar con una gama de fotografías para poder mostrar a los clientes más detalladamente y que ellos conozcan los inmuebles.

Con las fotografías se realizó los folletos y la carpeta de presentación para que la empresa pueda mostrarla en sus redes sociales ya que es el medio en el que se está teniendo una mayor respuesta por parte de los usuarios es por eso que la empresa se vio a la necesidad de contar con una mayor mercadotecnia digital y estarla actualizando para que conozcan los inmuebles que ellos pueden adquirir y la manera en que lo pueden hacer.



Fig. 24. Fotografía casa

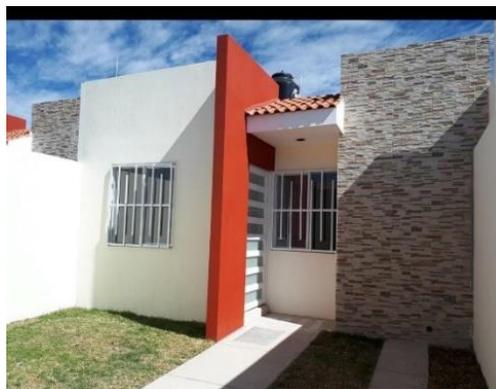


Fig. 25. Fotografía casa



Fig. 26. Fotografía casa



Fig. 27. Fotografía casa



Fig. 28. Fotografía terrenos

Elaboración de carpeta de presentación.

Con la elaboración de la carpeta de presentación le permitirá a la empresa a tener un buen impacto en su público y posicionar su marca para que más personas conozcan los servicios que ofrece la inmobiliaria. Esta carpeta es de gran ayuda para la inmobiliaria de Cinthya Carrillo porque sus clientes pueden tener la información que ellos requieran de una forma más sencilla y eficaz.

Para poder incrementar las ventas se tiene que contar con una mercadotecnia digital, así que ya sea que desee hacer una propuesta, vender ideas o invertir de manera segura para sus modelos de negocio, las carpetas de presentación le darán la facilidad de entregar su mensaje de una manera poderosa y profesional.

A continuación, se muestra una carpeta de presentación donde están los datos de la inmobiliaria y de la asesora de ventas, así como del cortijo residencial que es uno de los que la empresa les ofrece a los clientes.

Fig. 29. Carpeta de presentación.



Cinthya Carrillo
agencia inmobiliaria



¿BUSCAS COMPRAR, RENTAR O VENDER ALGUNA CASA OFICINA O TERRENO?



**SOY
CINTHYA CARRILLO**

Me dedico a asesorar a las personas que se encuentran en búsqueda de un hogar para vivir.

Sé que la compra de una casa es **LA DECISIÓN MÁS IMPORTANTE DE TU VIDA** y mi único objetivo es ayudarte en ese proceso. Junto a otras profesionales hemos formado un equipo dispuesto a darte la mano y buscar una solución satisfactoria para ti y tu familia.

¿POR QUÉ VIVIR EN PABELLÓN DE ARTEAGA?

Pabellón de Arteaga es una ciudad situada en el centro del estado, a unos 25 km al norte de la ciudad de Aguascalientes.



Planteles educativos desde kinder hasta universidad
cercanía a instalaciones deportivas



Cercanía a Instalaciones Deportivas



Tranquilidad para Vivir



Cercanía de Centros Comerciales



MODELOS DE VIVIENDAS



EL CORTIJO RESIDENCIAL

Pabellón de Arteaga,
Aguascaleintes.

DESARROLLO EL CORTIJO

Situado al norte del municipio
de Pabellon de Arteaga en una
zona arbolada.



MODELOS

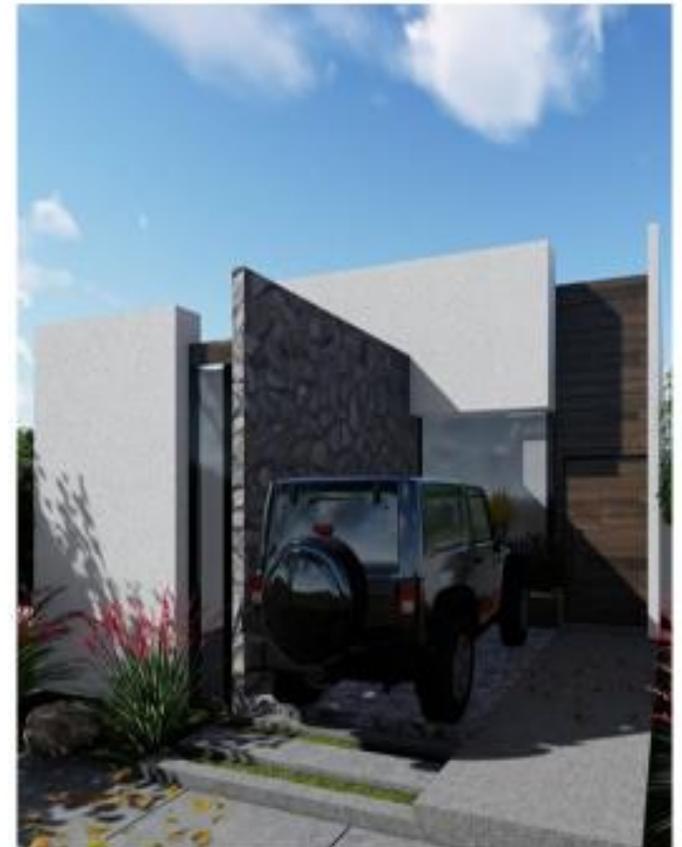




PUNTILLA

Modelo 1B

Cochera (2 autos)
 Sala (altura y media)
 Comedor
 Cocina
 Baño completo
 Jardín
 Cuarto de servicio
 Recámara principal
 Recamaras 2
 Recámara 3



94 m²





CAPOTE

Modelo 3

Cochera (2 autos)
 Sala (altura y media)
 Comedor
 Cocina
 ½ Baño
 Baño completo
 Jardín (amplio)
 Sala Tv
 Cuarto de servicio
 Recamara principal (baño y
 vestidor)
 Recamara 2



110 m²





MONTERA



130 m²





**ACEPTAMOS
TODOS**

**LOS TIPOS DE
CRÉDITO**



FOVISSSTE

ff

INFONAVIT

Cofinavit



mi

SOCIEDAD
HIPOTECARIA
FEDERAL



L.A.E. Cinthya Carrillo

ASESORA INMOBILIARIA



465 · 101 · 66 · 36



cinthya@cinthyacarrillo.com
direccion@cinthyacarrillo.com



www.cinthyacarrillo.com



CinthyaCarrilloAsesorainmobiliaria



Venustiano Carraanza #32-A
Colonia Centro.
Pabellón de Arteaga,
Aguascalientes.

Atención a clientes.

La inmobiliaria Cinthya carrillo cuenta con su oficina ubicada en Venustiano carranza #32-A, colonia centro Pabellón de Arteaga. Aquí se les brinda atención a los clientes en un horario de 9:00 am a 7:00 pm de lunes a viernes y sábados de 9:00 am a 2:00 pm. Se realizo un folleto donde pueden ver la dirección y horarios de la empresa en las diferentes redes sociales de la empresa.



Fig. 30. Folleto de ubicación y horarios

La empresa cuenta con una página en Facebook para poder hacer publicaciones de los inmuebles y estar en contacto con más clientes y que las personas conozcan la empresa ya que en la actualidad las redes sociales se han hecho parte de nuestra vida cotidiana y más en estos tiempos de pandemia.



Fig. 31. Foto de página de Facebook

Verificación del correcto funcionamiento de las propuestas.

Las propuestas que se plantearon a la inmobiliaria se realizaron en tiempo y forma para que la empresa tuviera un mejor avance en cuanto a la publicidad digital se verifico cada una de ellas, que se cumplieran de la mejor manera para que la inmobiliaria pudiera tener ese crecimiento en las redes sociales como se planteó desde el principio.

Con la mercadotecnia digital se pudo lograr tener más usuarios en las redes sociales de la empresa ya que por la pandemia cada día se suman más personas a usar estos medios de comunicación además que es mucho más fácil estar en contacto con los clientes y darles un seguimiento en cuanto a su proceso de compra o renta del inmueble.

Las estrategias principales para promocionar y dar a conocer la marca de la inmobiliaria, será a través de redes sociales, estando al pendiente de: Facebook, Instagram y WhatsApp en donde se tendrá una relación entre empresa y cliente. Así como pequeñas campañas a través de correo electrónico, con clientes establecidos, proporcionando información de promociones o de nuevos inmuebles.

CAPÍTULO 5

Resultados

12. Resultados

GRAFICOS DE LA EMPRESA

A continuación, se muestra los resultados de un análisis en cuento a los posibles problemas de la empresa inmobiliaria, se tomarán en cuenta las más importantes y significativas de las cuales lleven a hacer un mejor diagnóstico.

Para esta pregunta se tiene como objetivo conocer si las personas tienen información acerca de los créditos que se sugieren para adquirir una casa, de ahí uno de los posibles problemas para el obtener de prospectos y actualizar información digital.

No. De encuestados	SI	NO
Total 25	19 personas	6 personas

Fig. 32. Tabla de encuestados

Los resultados obtenidos acerca de que si las personas conocen no los créditos para obtener una casa se puede observar que se encuentran informadas acerca de los tipos de crédito que se pueden solicitar, entonces eso quiere decir que el problema queda anulado.

¿Conoces de los créditos para obtener una casa?

25 respuestas

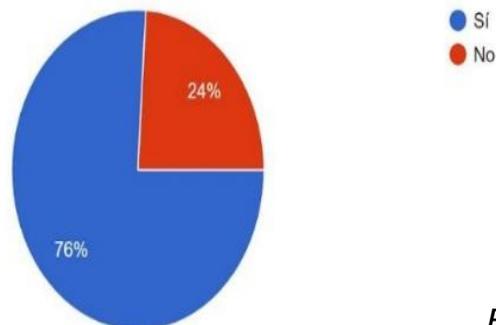


Fig. 33. Grafica de resultados

Esta pregunta le da continuidad a lo que sería la pregunta anterior en esta se especifica más acerca de cuáles créditos son más conocidos, se pensó en esta pregunta ya que algunos conocen de los créditos más populares, si es que se pensó en los demás para dar a conocer más sobre este crédito y logren tomar en cuenta las casas que se pueden vender.

Se puede apreciar los porcentajes que se manifiestan en cuento a los conocimientos de las personas, los resultados parecen favorable a consideración de lo que se tenía en espera ya que aquí se puede dar a conocer los diferentes puntos de vista. Ya que se está brindando toda esta información mediante la página de Facebook de Cinthya carrillo para que más personas conozcan esta información.

De ser si, ¿Cuáles?
20 respuestas

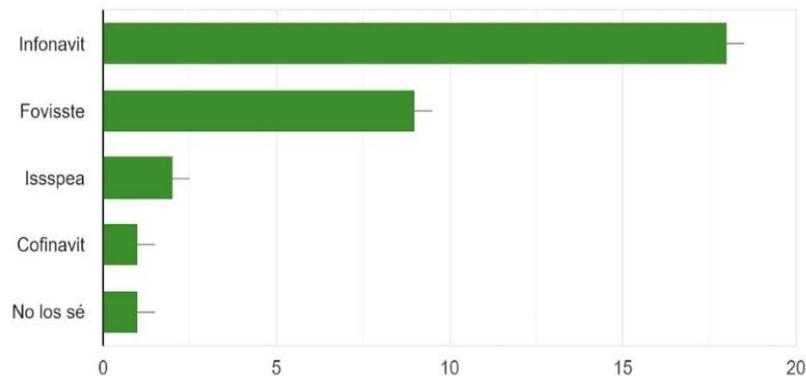


Fig. 34. Grafica de resultados

En este apartado se muestran si los encuestados realmente conocen este tipo de servicios que un inmobiliario podría ofrecerte, para ello se considera que se deben de destacar los servicios que cuenta, para que sea más la atención que reciban los futuros prospectos. Se encuestaron a veinticinco personas para saber que tanto conocen lo que la inmobiliaria de Cinthya Carrillo les ofrece.

No. Total, de encuestados	Respuesta si	Respuesta no
25	7	17

Fig. 35. Tabla de encuestados

En esta gráfica se presentan los resultados en cuento a la pregunta si se conocía de los servicios de un inmobiliario y es una sorpresa que la mayoría desconozca de estos servicios, por ello se presenta como problemática, con ello se toma en cuenta de que se debe de hacer un enfoque a la publicidad con información del servicio de la inmobiliaria, ya que con ello se pueden presentar oportunidades de venta para la inmobiliaria.

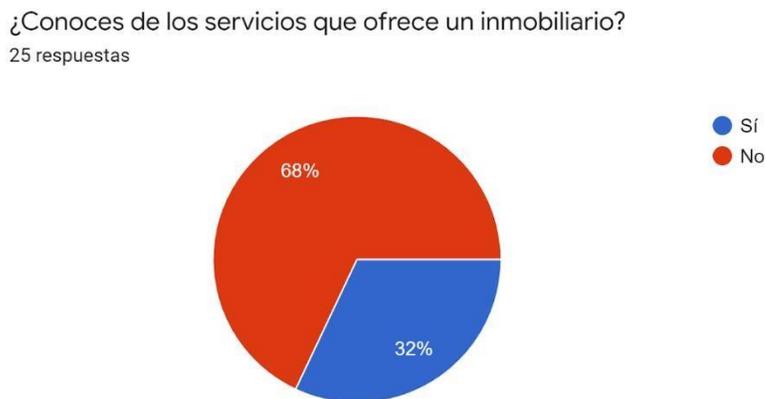


Fig. 36. Grafica de resultados

GRAFICAS DE PARETO

Las gráficas de Pareto se muestran de gran importancia ya que con ellas se puede dar un registro acerca del avance que puede tener la empresa en cuestión de meses, además de verificar cuál de las estrategias funciona mejor y se podría implementar para próximos años.

Se realizó un registro de las ventas que se han tenido en los últimos meses para saber que tanto influyo la mercadotecnia digital en las ventas ya que actualmente se han realizado folletos digitales para promocionarlos en las redes sociales de la empresa se puede ver una tabla donde se registraron las ventas obtenidas.

VENTAS				
Mes	ventas	%	Acumulado	%Acumulado
Noviembre	7	36%	7	36%
Octubre	5	26%	12	62%
Septiembre	3	16%	15	78%
Agosto	2	11%	17	89%
Julio	2	11%	19	100%

19 100%

Fig. 37. Tabla de ventas

A continuación, se muestra la gráfica de Pareto donde se observa que se pudo tener un incremento de ventas usando herramientas nuevas como lo fue un mayor número de publicidad digital para llegar a más personas y que estas conocieran los servicios que la inmobiliaria les ofrece.

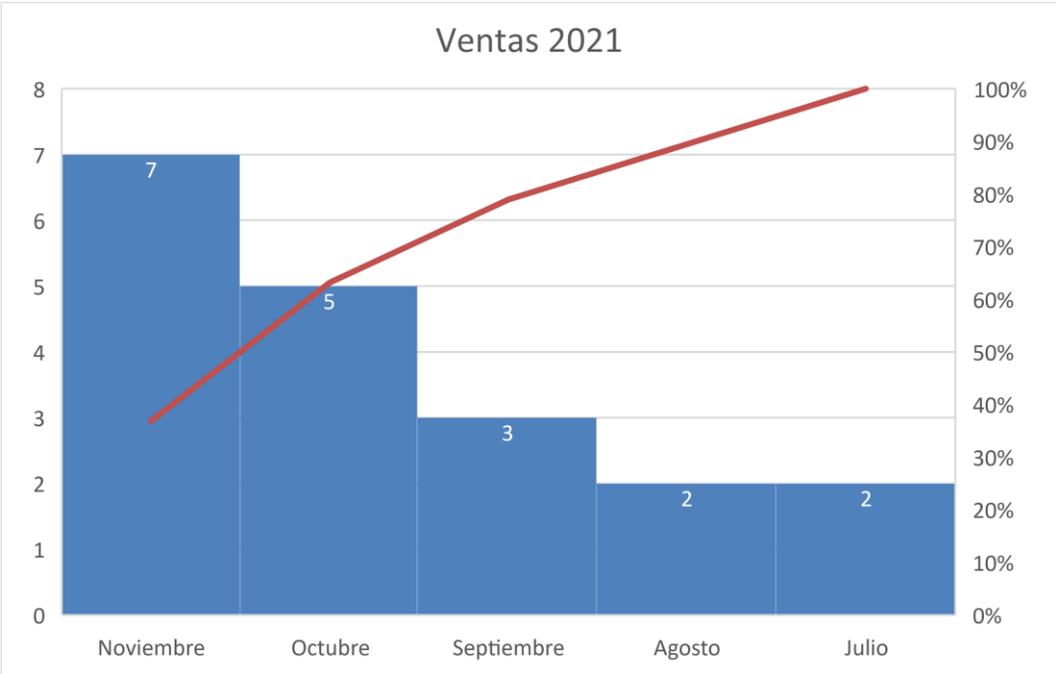


Fig. 38. Grafica de Pareto

CAPÍTULO 6

Conclusiones

13. Conclusiones del proyecto

Conclusión del proyecto:

El diseño de este proyecto tiene el objetivo de ayudar al área de publicidad y ventas de la inmobiliaria, se debe de contar con información digital de los inmuebles actualizando la información con la finalidad de incrementar las vetas y que a los usuarios se les facilite el contacto con la empresa, esperando que sea de utilidad para maximizar el área de marketing digital de la inmobiliaria.

La venta de inmuebles en Pabellón de Arteaga, Aguascalientes va creciendo constantemente cada vez más, sin embargo, se requiere que la asesora Cinthya Carrillo comience a abrirse a nuevas alternativas viables que potencialicen su rentabilidad, haciendo uso de tecnologías que permitan estar más cerca con los usuarios y poderles mostrar de manera digital lo que la empresa ofrece, así como involucrarse y darle un mayor peso a las redes sociales, que le permita una mejor vista panorámica del mercado.

Es importante mencionar que en las empresas deben de contar con actualizaciones de las nuevas tecnologías para así poder estar en el mercado, se tuvo que realizar folletos digitales de los inmuebles para después darle seguimiento a la publicidad en las redes sociales de la inmobiliaria teniendo un incremento de usuarios en sus plataformas digitales y con esto un mayor número de ventas.

En base a la experiencia realizando el proyecto, concluí que las nuevas tecnologías nos presentan nuevos retos como empresa a la hora de innovar. A medida que la tecnología avanza, se van creando nuevas oportunidades en las cuales debemos estar en constante actualización y en búsqueda de métodos y herramientas que nos faciliten el proceso como en este caso con estas herramientas se tuvo contacto de una manera más fácil con los usuarios y se agilizo el proceso de venta de bienes raíces.

Project conclusion:

The design of this project has the objective of helping the advertising and sales area of the real estate, it must have digital information of the properties updating the information in order to increase the veins and that users are facilitated contact with the company, hoping it will be useful to maximize the real estate digital marketing area.

The sale of real estate in Pabellón de Arteaga, Aguascalientes is constantly growing more and more, however, it is required that the advisor Cinthya Carrillo begins to open up to new viable alternatives that enhance their profitability, making use of technologies that allow being closer to the users and be able to show them digitally what the company offers, as well as get involved and give greater weight to social networks, which allows them a better panoramic view of the market.

It is important to mention that companies must have updates of new technologies in order to be in the market, it was necessary to make digital brochures of the properties and then follow up on the advertising on social networks of the real estate having an increase of users in their digital platforms and with this a greater number of sales.

Based on the experience carrying out the project, I concluded that new technologies present us with new challenges as a company when it comes to innovating. As technology advances, new opportunities are being created in which we must be constantly updated and in search of methods and tools that facilitate the process, as in this case, with these tools, we had easier contact with users. and the real estate sale process was streamlined.

Conclusión personal:

Como conclusión personal fue de gran ayuda estar en la inmobiliaria de Cinthya Carrillo porque desarrolle habilidades que en la universidad nos enseñan para ser buenos profesionales, esto para mí fue un gran reto ya que es muy diferente estar en la etapa estudiantil a una empresa porque se van enriqueciendo los conocimientos con la práctica.

En este proyecto me enfoqué en el área de publicidad y ventas y fue una gran experiencia poder aportar algo de gran utilidad para la empresa cada día fui aprendiendo algo nuevo con cada una de las personas que están en la empresa ya que me enriquecieron de nuevos conocimientos para que fuera creciendo en lo laboral.

Algunas de las actividades que tuve fue desarrollar folletos digitales de la empresa para que las personas pudieran conocer más de ella, porque al estar rodeados de tecnología tenemos que innovar nuevas alternativas de publicidad para estar en contacto con el mayor número de personas y que la empresa tenga un crecimiento en redes sociales para poder incrementar las ventas cada día.

Por último, estar en esta inmobiliaria me dejó grandes enseñanzas enriquecedoras además que trabajar con las personas que están en esta empresa fueron de gran apoyo para realizar este proyecto por los conocimientos que me proporcionaron al entrar sin saber cómo se trabajaba en ella.

Personal conclusion:

As a personal conclusion, it was a great help to be in Cinthya Carrillo real estate because she developed skills that in the university teach us to be good professionals, this for me was a great challenge since it is very different to be in the student stage to a company because they enrich their knowledge with practice.

In this project I focused on the advertising and sales area and it was a great experience to be able to contribute something very useful to the company every day I was learning something new with each of the people who are in the company since they enriched me with new knowledge so that he was growing in the workplace.

Some of the activities I had was to develop digital brochures of the company so that people could learn more about it, because being surrounded by technology we have to innovate new advertising alternatives to be in contact with the largest number of people and that the company have a growth in social networks to be able to increase sales every day.

Finally, being in this real estate agency left me great enriching lessons, as well as working with the people who are in this company were of great support to carry out this project due to the knowledge, they provided me when I entered without knowing how it was worked.

Conclusión en lo profesional:

Considero que al realizar las residencias en la inmobiliaria de Cinthya Carrillo me ayudo en lo profesional ya que mi carrera es Gestión Empresarial la cual contribuye a la gestión de empresas e innovación de procesos, así como al diseño, implementación y desarrollo de sistemas estratégicos de negocios.

En la empresa se diseñó un nuevo modelo de mercadotecnia digital que es de gran ayuda para que tenga buenos resultados para que contribuya con el mejoramiento de la publicidad. Su objetivo es garantizar e incrementar de manera continua las ventas y la competitividad de la empresa.

La Gestión Empresarial va de la mano con el constante cambio de la tecnología en esta etapa aprendí mucho sobre el mundo de los negocios pude crear estrategias competitivas para la inmobiliaria tuve que enfrentarme a nuevos retos en lo profesional, pero disfrute mucho mi estancia en la empresa porque aprendí a darle seguimiento a los procesos de la misma vigilando que lo planificado se cumpliera.

Conclusion in the professional:

I believe that by doing residencies at Cinthya Carrillo real estate it helped me professionally since my career is Business Management which contributes to business management and process innovation, as well as the design, implementation and development of strategic business systems.

In the company, a new digital marketing model was designed that is of great help to have good results so that it contributes to the improvement of advertising. Its objective is to guarantee and continuously increase the sales and competitiveness of the company.

La Gestión Empresarial va de la mano con el constante cambio de la tecnología en esta etapa aprendí mucho sobre el mundo de los negocios pude crear estrategias competitivas para la inmobiliaria tuve que enfrentarme a nuevos retos en lo profesional, pero disfrute mucho mi estancia en la empresa porque aprendí a darle seguimiento a los procesos de la misma vigilando que lo planificado se cumpliera.

CAPÍTULO 7

Competencias desarrolladas

14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas

- ✓ Apliqué habilidades directivas y de ingeniería en el diseño, gestión, fortalecimiento e innovación de las organizaciones para la toma de decisiones en forma efectiva, con una orientación sistémica y sustentable.
- ✓ Diseñé e Innové estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en mercados globales.
- ✓ Diseñé e implementé estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, para incrementar la competitividad de las organizaciones.
- ✓ Gestioné sistemas integrales de calidad para la mejora de los procesos, ejerciendo un liderazgo estratégico y un compromiso ético.
- ✓ Utilicé las nuevas tecnologías de información y comunicación en la organización, para optimizar los procesos y la eficaz toma de decisiones.
- ✓ Apliqué métodos de investigación para desarrollar e innovar modelos, sistemas, procesos y productos en las diferentes dimensiones de la organización.
- ✓ Actúe como agente de cambio para facilitar la mejora continua y el desempeño de las organizaciones.
- ✓ Apliqué métodos, técnicas y herramientas para la solución de problemas en la gestión empresarial con una visión estratégica.

CAPÍTULO 8

Fuentes de información

15. Fuentes de información.

- ✓ Dalongaro, R.. (2014). La Satisfacción del cliente con el Supermercado en áreas de frontera. Buenos Aires, Argentina: Ciencias Administrativas, núm. 4, julio-diciembre Universidad Nacional de La Plata Ciencias Administrativas, pp. 35-49
- ✓ Fischer, L. & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V.
- ✓ Gutiérrez, C. & Nava R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. Revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. pp, 1, 13, 45-61.
- ✓ Hansson, G.. (2001). El arte de vender. Viena, Australia: oficina internacional del trabajo, ginebra © MATCOM 1978-2001. Pp. 9, 22
- ✓ Johnston, M. & Marshall, G.. (2009). Administración de ventas. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ✓ Mejía, J. (2017). Mercadotecnia Digital. *Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: 2017, Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. Renacimiento 180, col San Juan Tlihuaca Delegación Azcapotzalco, código postal 02400, Ciudad de México.

- ✓ Monferrer, D.. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume I. Col·lecció Sapientia, 74 www.sapientia.uji.es www.sapientia.uji.es.

- ✓ Sangri, A.. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. México: © 2014, GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V. Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca, Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F.

- ✓ Santesmases, M.. (2004). Fundamentos de mercadotecnia. México: 2014, GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

- ✓ SOUSTELLE, J.. (1955). La vida cotidiana de los aztecas. México: Fondo de cultura económica.

- ✓ Kotler, P. & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006. p 43

CAPÍTULO 9

Anexos

15. Anexos.

Encuestas a clientes

¿Qué fuente de información utiliza al elegir propiedades inmobiliarias?

- Corredores
- Amigos de la familia
- Publicidad inmobiliaria
- Internet
- Otros

¿Has visto alguna casa / propiedad de inversión que te interese?

- Si
- No

Si obtiene la propiedad correcta, ¿podrá tomar una decisión de inmediato?

- Si
- Tal vez
- No

¿Alguna vez ha consultado a una empresa / agente inmobiliario?

- Si
- No

En caso afirmativo, ¿cómo se siente acerca de esta empresa / agente inmobiliario?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Qué posibilidades hay de que recomiende esta empresa / agente inmobiliario?

- No es probable en absoluto
- Ligeramente
- Moderadamente
- Muy probable
- Extremadamente
- probable

¿Cuál fue la razón principal por la que nos has elegido a nosotros ante nuestra competencia?

- Ya tengo experiencia con ustedes
- Recomendación
- Publicidad

¿Cómo evaluarías la calidad de servicios que proveemos?

- Excelente
- Buena
- Media
- Suficiente
- Insuficiente

¿El agente inmobiliario te mantiene informado todavía sobre nuevas ofertas?

- Sí
- No



Fig. 39. imagen de publicidad



Fig. 40. Fotografía recámara principal



Fig. 41. Fotografía cocina



Fig. 42. Fotografía terrenos



Fig. 43. Fotografía terrenos