



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA EN LA
EMPRESA CINTHYA CARRILLO INMOBILIARIA.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA RIÓS GÓMEZ.

ASESOR:

MTRA. EN G.A. ALMA ESTHER GÓNZALEZ REYES.

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

2. Agradecimientos.

Llena de alegría dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, pues han sido mi pilar en el proceso para culminar esta meta.

Es para mí una gran satisfacción poder compartir esta alegría con ustedes pues este logro lo he ganado con esfuerzo, trabajo y dedicación.

A mi hija Anette, ella es mi principal motivación para lograr mis metas y ser mejor en el aspecto personal y profesional.

A mi papá Jorge que, aunque físicamente no esté a mi lado, formo parte importante de lo que soy y de alguna manera lo sigue haciendo, a mi mamá Eva que jamás dudo de mí y nunca me suelta de su mano, sin ella nada en mi vida sería igual.

A mis hermanos Jorge y Jaquelin, ustedes son la razón de sentirme tan orgullosa de este logro, gracias por ser mi motivación y por confiar siempre en mí.

A mi mejor amiga Tannia gracias por ser parte de mi vida y por compartir conmigo no solo el proyecto sino los momentos más tristes y satisfactorios.

Gracias a mis familiares y amigos, aquellos que creyeron que lo podría lograr.

A mi asesora Cinthya Carrillo, gracias por abrirme las puertas de su empresa, por dejarme ser parte de esa familia y enseñarme tanto profesional como personalmente

A mi asesora Alma González, por compartirme de sus conocimientos y guiarme en este proceso tan importante.

3. Resumen.

En el presente proyecto que se elaboró en la empresa “Cinthya Carrillo Inmobiliaria”; se diseñó e implemento un plan de mercadotecnia, mediante estrategias de publicidad con el objetivo de lograr un posicionamiento exitoso del servicio ofrecido por la empresa en su mercado meta, siendo este uno de los diferentes factores que se analizaron para la realización del proyecto.

El análisis del consumidor, el mercado meta y la situación actual de la empresa fueron elementos fundamentales para la creación de este plan con la ayuda esencial de la mercadotecnia. Esto seguido de los resultados obtenidos con la investigación; en donde los principales públicos de la empresa reflejaron la factibilidad del proyecto.

En este plan se propone la utilización de las diferentes redes sociales para abordar el mercado objetivo, que en este caso son las personas interesadas en adquirir un bien inmueble a través de los distintos tipos de créditos existentes.

Se busca reflejar la imagen de la inmobiliaria mostrando flyers, tarjetas de presentación, trípticos, así como publicaciones novedosas mediante la principal red social (Facebook); como publicidad para dar a conocer sus servicios al público, con el fin de ser la primera opción para los nuevos fraccionamientos y residenciales, así como personas interesadas en adquirir un bien inmueble por cuenta propia.

Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, se elaboró de igual manera una secuencia de actividades, un presupuesto y una estimación de costos, todo esto con el afán de establecer lo necesario para la aplicación correcta del plan.

Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	III
2. Agradecimientos.....	III
3. Resumen.....	IV
4. Índice.....	V
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	5
5. Introducción	5
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.....	6
7. Problemas a resolver, priorizándolos.....	9
8. Objetivos general y específicos	9
9. Justificación	10
CAPÍTULO 3: MARCO TÉORICO	11
10. Marco Teórico.....	11
1. Mercadotecnia	11
1.1. Evolución de la mercadotecnia.....	12
1.2. Marketing Digital.....	15
2. Marketing tradicional.....	17
2.1. Características.....	18
2.2. Estrategia de mercadotecnia	19
2.3. Ventajas y Desventajas.....	21
3. Marketing inmobiliario.....	22
3.1. Aspectos a tomar en cuenta	22
3.2. Herramientas	23
3.3 Ofrece contenidos de calidad	23
4. Realidad virtual	24
4.1. Trabaja el posicionamiento SEO	24

4.2. Automatización del marketing.....	25
4.3. Email marketing.....	25
4.4. Vídeo marketing	26
4.5. Aprovecha las redes sociales	27
4.6. WhatsApp Marketing.....	27
4.7. Marketing directo por WhatsApp	27
5. Marketing de Contenidos.....	28
5.1. Importancia.....	29
6. Marketing por geolocalización.....	31
6.1. Utilidad de estar Geolocalizado	32
7. Plan de mercadotecnia.....	33
7.1. Niveles de planeación	33
7.2. Planeación estratégica.....	34
7.3. Planeación táctica	37
7.4. Marketing Táctico.....	43
7.5. Acción y control	46
7.6. Planeación operacional.....	49
7.7. Tipos de planes	50
CAPÍTULO 4. DESARROLLO.....	52
11. Procedimientos y descripción de las actividades realizadas	52
CAPITULO 5. RESULTADOS.....	83
12. resultados en la aplicación del plan de mercadotecnia.....	83
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	91
13. Conclusiones de proyecto:.....	91
CAPÍTULO 7. COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	92
14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.	92
CAPÍTULO 8. FUENTES DE INFORMACIÓN	93

Lista de tablas

<i>Tabla 1</i>	17
<i>Técnicas de Marketing</i>	17
<i>Tabla 2</i>	32
<i>Utilidad de estar geolocalizado</i>	32
<i>Tabla 3</i>	45
<i>Herramientas más usadas en la comunicación con el mercado</i>	45
<i>Tabla 4</i>	67
<i>Foda</i>	67
<i>Tabla 5</i>	77
<i>Cuadro de estrategias</i>	77

Lista de figuras

<i>Figura 1</i>	8
<i>Organigrama</i>	8
<i>Figura 2</i>	12
<i>Pilares de la mercadotecnia</i>	12
<i>Figura 3</i>	26
<i>Checklist</i>	26
<i>Figura 4</i>	28
<i>Pasos para W-Marketing</i>	28
<i>Figura 5</i>	33
<i>Los tres niveles de planeación</i>	33
<i>Figura 6</i>	35
<i>Modelo de plan estratégico</i>	35
<i>Figura 7</i>	37
<i>Modelo de plan de marketing (formada por 4 partes y 13 secciones)</i>	37
<i>Tabla 3</i>	45
<i>Herramientas más usadas en la comunicación con el mercado</i>	45
<i>Figura 8</i>	53
<i>Catálogo de WhatsApp Bussines</i>	53
<i>Figura 9</i>	54
<i>Google Drive</i>	54
<i>Figura 10</i>	55
<i>Maps</i>	55
<i>Figura 11</i>	56
<i>Fichas técnicas</i>	56
<i>Figura 12</i>	57
<i>Bussines Suite</i>	57
<i>Figura 13</i>	58
<i>Tareas administrativas</i>	58
<i>Figura 14</i>	59
<i>Flyer</i>	59

<i>Figura 15</i>	68
<i>Fuerza de Porter</i>	68
<i>Figura 16</i>	70
<i>Checklist infonavit</i>	70
<i>Figura 17</i>	71
<i>Checklist Fovissste</i>	71
<i>Figura 18</i>	73
<i>Cuestionario de servicio al cliente</i>	73
<i>Figura 19</i>	74
<i>Grafica 1</i>	73
<i>Figura 20</i>	74
<i>Grafica 2</i>	73
<i>Figura 21</i>	75
<i>Grafica 3</i>	75
<i>Figura 22</i>	75
<i>Figura 23</i>	76
<i>5</i>	76
<i>Figura 24</i>	76
.....	75
<i>Figura 25</i>	78
<i>Beneficios del marketing de contenidos</i>	78
<i>Figura 26</i>	80
<i>Beneficios de la capacitación</i>	80
<i>Figura 27</i>	82
<i>Beneficios del marketing tradicional</i>	82
<i>Figura 28</i>	83
.....	83
<i>Gráfico de público</i>	83
<i>Figura 29</i>	84
<i>Publicaciones</i>	84
<i>Figura 30</i>	84
<i>Actualización de publicaciones</i>	84
<i>Figura 31</i>	85

<i>Alcance de la página diciembre 2021</i>	85
<i>Figura 32</i>	86
<i>Alcance de la página abril 2022</i>	86
<i>Figura 33</i>	86
<i>Publicaciones de paga</i>	86
<i>Figura 34</i>	87
<i>Publicación de paga 2</i>	87
<i>Figura 35</i>	88
<i>Capacitación de Photoshop</i>	88
<i>Figura 36</i>	88
<i>Capacitación de personal</i>	88
<i>Figura 37</i>	89
<i>Flyer</i>	89
<i>Figura 38</i>	90
<i>Tarjetas de presentación</i>	90
<i>Figura 39</i>	90
<i>Tarjeta de presentación parte trasera</i>	90

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5. Introducción

Es interesante reconocer la importancia de la mercadotecnia dentro de las empresas, ya que está favorece en gran medida en el proceso de planeación en las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta en bienes y servicios y que esto sean aceptado por el cliente, la mercadotecnia de igual manera ayuda a empresas pequeñas a debutar en el mercado, a las medianas a posicionarse mejor y abrir canales, y a las grandes a mantener la preferencia en sus consumidores.

Por lo que en este proyecto se plasma el trabajo de investigación y el desarrollo de la propuesta de un “Diseño e implementación de un plan de mercadotécnica en la empresa Cinthya Carrillo Inmobiliaria”.

El proyecto tiene relación con el reforzamiento de las competencias profesionales del Ingeniero en Gestión Empresarial ya que Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia, aplica herramientas básicas de la ingeniería de la gestión y emplea nuevas tecnologías de información y comunicación”, por lo que se utilizan estas competencias para implementar un plan de mercadotecnia puesto que dentro de la empresa aún no se cuenta con uno, ya que al ser una empresa de nueva creación, carece de algunos avances de medios de comunicación electrónicos que ayuden a la difusión de los servicios y productos de la inmobiliaria, lo cual se pretende resolver con la ayuda de las diversas herramientas y estrategias que nos proporciona la mercadotécnica y con ello le permitan a la inmobiliaria dar a conocer su servicio y crecer dentro del estado.

El contenido del presente proyecto corresponde al desarrollo de nueve capítulos. El primero de ellos denominado, Preliminares: En donde se incluye, agradecimientos y resumen; el segundo capítulo Generalidades del proyecto: En él se encuentra la introducción, descripción de la empresa, problemas a resolver, objetivos y justificación,

en el capítulo tres se encuentra el marco teórico, donde se incluyen los principales conceptos que dan pie a la investigación; el desarrollo se encuentra dentro del capítulo cuatro donde se plasma el procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

En el capítulo cinco, denominado: Resultados, donde después de realizar cada una de las actividades y estrategias planteadas se obtuvo como resultado que la aplicación de un plan de mercadotecnia dentro de una empresa resulta fundamental para tener un mejor posicionamiento, entre otros dependiendo del fin establecido de cada plan.

Como conclusión al finalizar con el plan de mercadotecnia en la empresa Cinthya Carrillo se obtuvieron resultados favorables después de analizar el fruto obtenido al aplicar las distintas estrategias de publicidad, dando con ello un mejor posicionamiento a la empresa, así como permitimos conocer mejor nuestro mercado meta potencializándola mediante las últimas tecnologías digitales.

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

A lo largo de los años la venta de los bienes inmuebles se ha visto sujeta a varios cambios debido a una serie de reinversiones y necesidades de las personas, es decir, antes no existían varios medios o herramientas que facilitaran la venta y/o renta de un inmueble por lo que pasaban varios años tratando de venderlo o rentarlo hasta que este se iba deteriorando provocando que bajara su valor. Tiempo después surgen las inmobiliarias implementando nuevos métodos para facilitarle la vida al ser humano y ayudarlo a que su inmueble fuera vendido en poco tiempo y con un valor adecuado.

Actualmente en Pabellón de Arteaga existen 13 micro negocios dedicados a la venta de bienes inmuebles, más sin embargo no todos te ofrecen un asesoramiento correcto.

Por esta razón nace Cinthya Carrillo inmobiliaria que es una micro empresa creada en octubre del 2021 dedicada la mediación y asesoramiento para la adquisición de viviendas, apartamentos y terrenos, la forma de operación se basa en que principalmente

el cliente y el vendedor se ponen en contacto con el asesor inmobiliario para así poder comenzar con la solución a sus necesidades y de esta manera la inmobiliaria juega un papel de intermediario, por lo que se ha caracterizado por ofrecer un servicio de calidad, profesionalismo y generar confianza en sus clientes tratando de resolver todas las dudas que le surjan durante el proceso de adquisición o venta de un bien inmueble, además de que se ha especializado en los tramites de adquisición de casas o terrenos mediante los puntos de Infonavit y Fovissste que son prestamos que se otorgan a los trabajadores en base a tres criterios relación edad-salario, saldo de la sub cuenta vivienda y tiempo de cotización continua, este es uno de los tramites más requeridos dentro de la inmobiliaria por lo que sus principales clientes resultan ser personas de entre 21 a 55 años para ese servicio.

Durante el periodo de las residencias mi papel a desempeñar será en la creación de nuevas estrategias de mercadotecnia que ayuden a la inmobiliaria en su crecimiento y llegar a posicionarse como una de las mejores inmobiliarias dentro del municipio.

Misión:

Ofrecer un asesoramiento integral que permita solucionar las necesidades de nuestros clientes con el mercado inmobiliario, aportándoles valor agregado como agente de cambio.

Visión:

Consolidar la empresa como líder en el sector inmobiliario, a nivel regional, implementando el marketing digital, ofreciendo capacitación permanente al personal, logrando la innovación de procesos administrativos, y la satisfacción del cliente en todo el proceso de comercialización.

Valores:

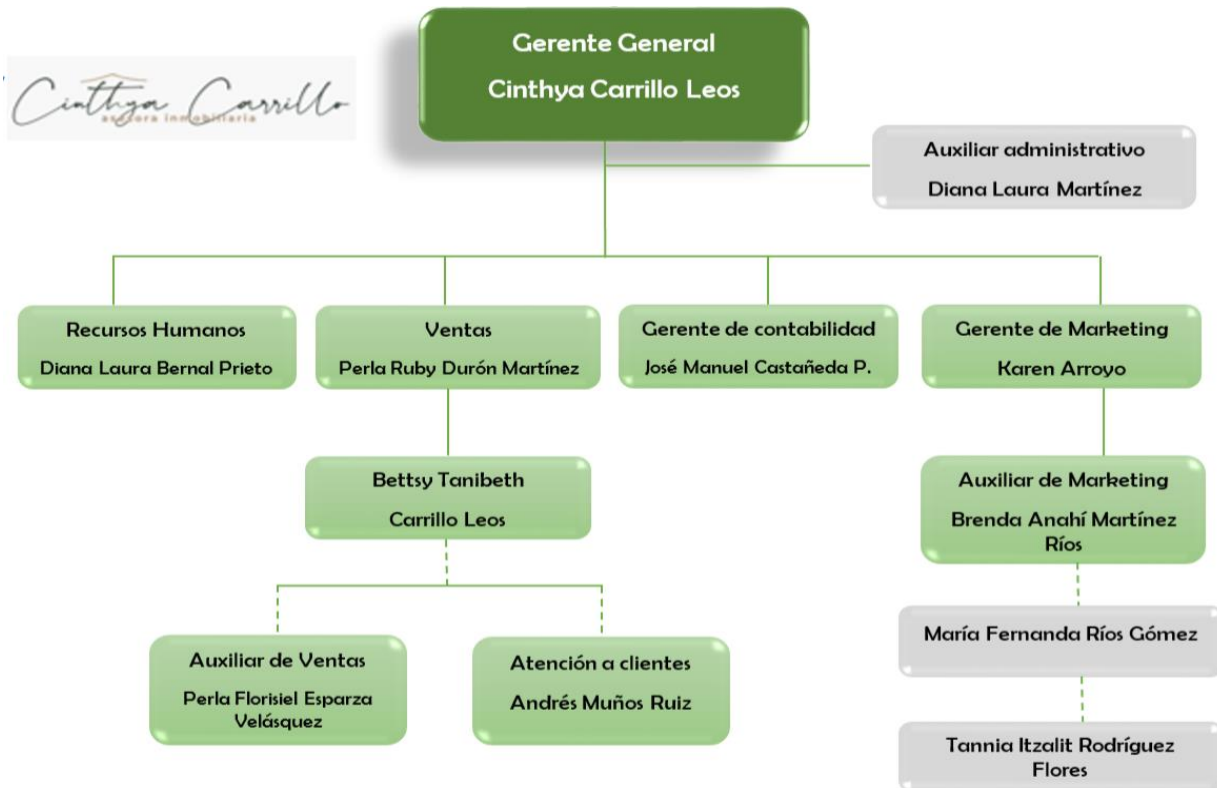
- Profesionalismo
- Lealtad
- Honestidad
- Responsabilidad social

- Transparencia
- Respeto
- Calidad en el servicio

Objetivos:

- A corto plazo
- Aumentar las ventas en un 30% en este año 2022
- A mediano plazo
- Posicionar mi marca atreves del marketing digital
- A largo plazo
- Abrir una segunda sucursal donde cada asesora tenga su propia oficina y tengamos un área para capacitación y reuniones con clientes, además de una sala de espera en 2023.

Figura 1
Organigrama



7. Problemas a resolver, priorizándolos

La inmobiliaria Cinthya Carrillo inicia sus actividades en el año de 2021, sin tener un plan estratégico de mercadotecnia, que le permitiera dar a conocer sus servicios y productos inmobiliarios, implementaban estrategias tradicionales para su publicidad.

Al observar la falta de esta herramienta se pudo notar que esta representaba una gran limitación al momento de dar a conocer la empresa, esto ocasionaba que existiera una serie de problemáticas como la pérdida de oportunidades al no tener una visión más llamativa de las publicaciones realizadas en Facebook, así mismo se pudo percatar que la forma en la que estas se realizaban no era la forma correcta ya que daban a entender a sus clientes información incorrecta.

Se considera que la empresa tiene un gran potencial puesto que cuenta con servicios que la mayoría de la competencia no, sin embargo es importante que se resuelva las problemáticas mencionadas anteriormente para que logre tener un mejor posicionamiento y con ello poder aumentar la demanda de productos y servicios que requieren sus clientes.

8. Objetivos general y específicos

Objetivo general

Elaborar un plan de mercadotecnia para la empresa inmobiliaria que resulte funcional para el aumento de ventas y un mejor posicionamiento de esta a nivel estatal, pensando en estrategias de venta que permita a los usuarios satisfacer sus necesidades de compra.

Objetivos específicos

- Identificar y analizar las necesidades de compra de los clientes.
- Proponer ajustes al plan de ventas mediante tipos y estrategias de marketing.

- Estudio y análisis de los créditos que otorgan las empresas de vivienda.
- Utilizar las diferentes redes sociales para expandir las ventas y dar a conocer la empresa.
- Fabricar un catálogo de propiedades disponibles para su venta y/o renta.

9. Justificación

A través de los años la mercadotecnia ha estado 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 (Swaan, 2014, pág. 45).

Después de realizar una observación directa dentro de la organización se pudo notar que contaba con una gran carencia en el área de mercadotecnia, lo que suscitaba una serie de problemas como la pérdida de oportunidades y la forma errónea en cómo se aplicaban los recursos con los que se cuenta, es por ello que con el plan de mercadotecnia se propone generar una propuesta sólida, medible y estratégica que permita la implementación de la misma al interior y exterior de la empresa, esto con el principal objetivo de aportar un favorable crecimiento dentro de ella, generando procesos más confiables y estandarizados en cuanto a las labores de mercadeo se refiere.

El diseño de un plan de mercadotecnia dentro de la empresa permite que sea posible tener una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar, además de aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta de una manera creativa y en la que todos puedan participar, generando publicidad atractiva para nuestro público objetivo.

Con el plan de mercadotecnia que se propone aplicar dentro de la inmobiliaria Cinthya Carrillo, se pretende lograr un mejor posicionamiento, analizando sus fortalezas y

debilidades, así como a sus competidores y la forma en cómo se podría aprovechar las oportunidades de comercialización.

En la elaboración de proyecto el residente desarrollara una serie de habilidades entre ellas son: liderazgo, trabajo en equipo, buena comunicación, creatividad, uso de redes sociales, y aptitud analítica, que le brinde herramientas y conocimientos para poder desarrollarse en las diferentes áreas del campo laboral.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

10. Marco Teórico

A continuación, se muestra una recopilación de investigaciones, antecedentes, teorías y aspectos legales que nos permitirá conocer el sustento teórico y enfoque para poder llevarlo a la práctica dentro de la inmobiliaria:

1. Mercadotecnia

La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio(De la Garza, 2021, pág. 15).

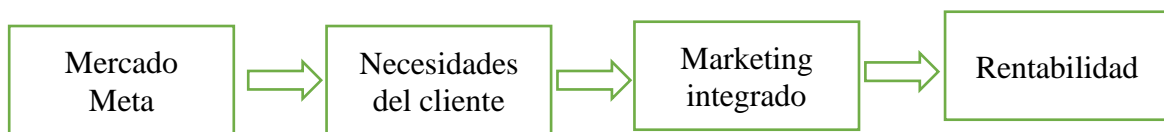
La mercadotecnia según (Kotler, Armstrong, 2003) lo definen como "un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1996, pág. 36).

(Kotler, 2017, pág. 64) nos brinda una definición corta de Marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Figura 2

Pilares de la mercadotecnia



Fuente: Kotler (2017)

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el Marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (McCarthy, 2001, pág. 67).

1.1. Evolución de la mercadotecnia

En los años 50, las empresas exitosas eran aquéllas que lograban generar sus productos más rápido y a menor costo que sus competidores, por lo cual; (Gómez, 2013, pág. 89) afirma que:

Al término de la Segunda Guerra Mundial, estas compañías dieron más importancia a las finanzas; sin embargo, tiempo después, tomaron la filosofía de las ventas, enfocándose a cumplir los presupuestos de ventas, ubicando toda su energía en su fuerza de ventas.

Hoy en día, el objetivo de las empresas es identificar las necesidades del cliente, unificando los esfuerzos de todas las áreas para lograr procesos institucionales no sólo en busca de la satisfacción del cliente, sino también preocupadas por su entorno social.

En las últimas décadas, la mercadotecnia ha evolucionado, precisamente porque es a través de esta disciplina, posible identificar las necesidades del cliente.

Sin embargo, no todas las empresas la han implementado, ya que todavía existen empresarios que todavía no la consideran como una estrategia en la que todas las áreas de la empresa deban estar involucradas de una manera sistémica, con el fin de trabajar en la consecución de un solo objetivo (presupuesto de ventas).

En la actualidad, la enseñanza de la mercadotecnia ha alcanzado niveles inimaginables, pero no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando las universidades y escuelas de negocios, a escala mundial, se interesaron y especializaron en la materia, llevándola al nivel de licenciatura, maestría y doctorado. Así, cada vez más personas se ven interesadas en esta disciplina.

No obstante, en México, su aparición fue más lenta. Al inicio de los años setenta comenzó a ofrecerse la Licenciatura en Mercadotecnia en algunas universidades con visión, y fue hasta mediados de los noventa cuando surgió en estudios de posgrado como maestría, esta disciplina únicamente se difundía a nivel diplomado o como especialidad.

Muchos negocios todavía consideran a la mercadotecnia es una actividad aislada, uno de los teóricos más respetados en las últimas décadas y preocupado por esta área mencionó: “La mercadotecnia es tan fundamental que no puede considerarse una función individual. Es toda la operación comercial vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del consumidor” (Drucker, 2019, pág. 39).

De acuerdo con la Escuela de Marketing de Oxford, el enfoque a las ventas aparece hacia 1920, década en la que se van perfilando las primeras tácticas de promoción de ventas. Para la Escuela de Marketing de Oxford, la Orientación al Marketing aparece en 1950, cuando se toma conciencia de que los productos deben obedecer a las tendencias de los consumidores; así aparecen los primeros estudios de mercado.

El concepto de Orientación al Marketing se centra en descubrir y responder a las necesidades del consumidor y las empresas producen lo que el mercado demanda, en lugar de esperar a que los clientes potenciales compren lo que ellos hacen de manera arbitraria. Los métodos de investigación y desarrollo descubren las percepciones de los consumidores y sus necesidades; así, las empresas diseñan productos que específicamente satisfacen esas necesidades. En lugar de distribuir a las masas, las empresas se centran en los segmentos de mercado con distintos conjuntos de necesidades y preferencias.

Bajo el enfoque de “Mercadotecnia de Marketing” las empresas se centran en el desarrollo de un producto y a sus características, con base en las preferencias y expectativas de los clientes y consumidores. Otras estrategias de mercadotecnia, tales como la fijación de precios, la distribución y la promoción, se ajustan a esa tendencia.

La idea detrás del concepto de mercadotecnia es crear una relación a largo plazo entre los productos de la empresa y sus clientes. Los últimos estados de la evolución del mercadeo dan interés a las relaciones de largo plazo con los clientes; así aparece el marketing relacional en la década de los años 90, basados en altos estándares de nivel de servicio al cliente, planes y programas de fidelidad. Otro matiz reciente del mercadeo es el Marketing socialmente responsable, es decir, la preocupación por el ambiente y el impacto de sus productos en la sociedad.

Finalmente, el Marketing Digital corresponde al último par de décadas, propiciado por nuestra dependencia actual a las tecnologías y el internet; es decir, hace uso de las tecnologías informáticas para llegar al público. Así, tenemos los anuncios a través de las

páginas web, como el servicio Google Ads, aunado al manejo de tráfico a través del posicionamiento en los motores de búsqueda, el mercadeo de redes sociales o social media Marketing, entre otras prácticas tan ampliamente difundidas en los últimos años. Por lo anterior, será necesario que las empresas cuenten con un Plan Estratégico que incluya el presupuesto de ventas, que involucre a todas y cada una de las áreas y niveles de la empresa, basado en una minuciosa investigación de las necesidades del cliente y el entorno que lo rodea (Booms & Bitner, 1981, pág. 146).

1.2. *Marketing Digital*

(Chaffey, 2015, pág. 101) El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphone), teléfonos celulares, tableta (Tablet), Smart TV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo.

La social media forma parte del marketing digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing, debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line sino all-line, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia. Sin embargo, el marketing digital se

está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, y especialmente entre los mercadólogos, debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales (Chaffer, 2015, pág. 146).

El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Los clientes toman la decisión bajo las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros. Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público.

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia, no se obtiene una retroalimentación rápida y directa. En cambio, el marketing digital puede generar contenido de valor a las personas de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real (Chaffer D. , 2015, pág. 25).

De acuerdo a la tabla 1 mostrada a continuación Chaffer D. , 2015, pág. 26, nos habla de las principales diferencias existentes entre las técnicas de marketing y las técnicas de marketing directo, de igual forma nos hace mención sobre la importancia que tiene el que estas sean adaptadas para el beneficio único de las empresas.

Tabla 1

Técnicas de Marketing

Técnicas de Marketing	
Publicidad	Publicidad directa
Requiere la utilización de medios masivos, impresos o cibernéticos para dar a conocer, a un público mayor, los productos y servicios.	Es aquella que exhibe en el establecimiento usando pendones, carteles y anuncios de productos, ofertas o promociones.
Marketing Directo	
Es una de las técnicas más confiables si es aplicada adecuadamente y con la precisión que requiere.	La forma más efectiva de hacer marketing directo para un negocio pequeño es a través de redes sociales, especialmente Facebook.

2. Marketing tradicional

El concepto de marketing tradicional surgió en una época en la que ni siquiera se pensaba en el internet como medio para promocionar una marca; por lo que muchas empresas adoptaban otros métodos para poder darse a conocer al público, haciendo uso de algunos medios de comunicación como prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, folletos, cualquier tipo de herramienta que les permitiera aumentar las ventas de sus productos (Trout & Ries, 2004, pág. 187).

Cabe destacar que los empleos de estos medios tradicionales daban muy buenos resultados, pues en ese tiempo la demanda era muy alta y las empresas encargadas de distribuir los productos a la población eran pocas en comparación con las que hay en la actualidad, lo que hacía de cierta forma más fácil el trabajo, ya que no había tanta competencia en el mercado.

Otra de las cosas que influía en la efectividad de este tipo de estrategias, era la popularidad que tenía entre los clientes, pues eran muchas las personas que

utilizaban estos medios; lo que permitía llevar el mensaje con mayor eficacia a la población; beneficiando así a las empresas.

Por otro lado, debemos señalar que el empleo de estos medios como estrategia de marketing, no se restringe solo al pasado, pues aún en la actualidad siguen siendo de gran utilidad e importancia, pues a pesar de que los medios digitales han cobrado gran importancia en el mercado, aún no han podido desplazar medios tradicionales como radio, prensa y televisión que han sido por mucho tiempo el soporte de una variedad de estrategias de publicitarias.

2.1. Características

Este es uno de esos tipos de marketing que pueden ser muy eficientes en algunos aspectos, pero al mismo tiempo deficiente en otros, lo que lleva en muchos casos a replantearse su aplicación en un plan de marketing; no obstante, al combinarse con otros medios puede ser muy favorecedor (Monferrer, 2013, pág. 177).

Entre las diferentes características con que cuenta el marketing tradicional, tenemos las siguientes:

- Se centra en el producto más que en el cliente; a diferencia de lo que se implementa hoy en día en marketing, este tiende a enfocarse en el producto, sin tomar en cuenta los intereses o las necesidades que pueda tener el cliente.
- Su principal objetivo es aumentar las ventas del producto.
- Las relaciones con el demandante son unidireccionales; es decir, la empresa envía el mensaje, el cliente lo recibe, pero no se establece un contacto entre ellos, más que al momento de la compra, lo que de muchas maneras no es completamente beneficioso.
- Busca resultados inmediatos en las ganancias; pues todas sus estrategias se enfocan en este objetivo, que en conseguir resultados que sean a largo plazo.
- Otra de sus características es que utiliza métodos de comunicación directos de una forma masiva, llegando al cliente desde varios medios de

comunicación, lo cual puede ser en muchos casos abrumador para el público.

- Los gastos en sus estrategias son altos; pues el costo en impresión de folletos, de producción en televisión y reproducción en la radio, puede ser excesivo, por lo que su empleo tiende a perjudicar el presupuesto, sino se cuenta con personal experto que lo controle.
- Sus resultados se basan en el número de compras que se realicen, por lo que siempre busca el aumento en las ventas (Monferrer, 2013, pág. 177).

Toda su metodología se enfoca en la calidad del producto y su precio en el mercado; la calidad de dicho producto se centra en lo que quiera la empresa más que en la satisfacción del cliente.

2.2. *Estrategia de mercadotecnia*

Para un plan de mercadotecnia según (Kotler & Keller, 2006, pág. 179) el gerente es el que diseña la estrategia de mercadotecnia ms amplia o “plan de juego”, para alcanzar los objetivos.

(Kotler & Keller, 2006, pág. 188) comentan que antes de planear la estrategia, la compañía necesita identificar sus consumidores meta, y los tipos de proceso de decisión por los que pasa la empresa.

La estrategia de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia de mercadotecnia se debe de convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿qué se va a hacer?, ¿cuándo se hará?, quien es responsable de hacerlo?, ¿qué tanto costara? (Amstrong & Kotler, 2003, pág. 459).

La estrategia de mercadotecnia según (Pride, 1997, pág. 76) es “la estrategia de seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de mercadotecnia apropiada” .

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 45), dicen que la estrategia de mercadotecnia es “la actividad de selección y describir uno d los mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas”.

- Telemarketing

Algunos autores acotan el concepto de Telemercadeo (o telemercadeo) señalando que se trata del “uso del teléfono para vender directamente a los consumidores” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) es decir se empleando “operadores telefónicos” (Kotler, 2000, pág. 445) para realizar llamadas “hacia el exterior” (sin pedida por el cliente), y recibir las realizaciones “hacia el interior” por el propio cliente (Molenaar, 2002, pág. 04).

(Balarezo, 2004, pág. 102) El servicio postal es un sistema dedicado a transportar alrededor del mundo documentos escritos, así como paquetes de tamaño pequeño o mediano (encomiendas). Todo envió a través del sistema postal es llamado correo o correspondencia. Los paquetes y las cartas son "envíos postales" que se pueden transportar por tierra, mar o aire, cada uno con tarifas diferentes. Las cartas y documentos son inviolables hasta que son entregadas al destinatario.

- Medios impresos

Cuando hablamos de medios impresos como estrategia, nos referimos a publicidad a través de anuncios en boletines, revistas, vallas publicitarias, periódicos y otra serie de material impreso que pueda servir para promocionar un producto o servicio.

- Ferias promocionales

Las ferias promocionales han sido uno de los medios más empleados por determinadas marcas para dar a conocer sus productos al público. En este tipo de eventos suelen asistir empresas de una variedad de países solo con este objetivo en mente, pues en estas se pueden conseguir un buen número de clientes, que favorecen a las ganancias de la empresa.

- Publicidad en medios audiovisuales

Los medios audiovisuales como estrategia de marketing siguen siendo la primera elección por muchas empresas para promocionar sus marcas, y es que este permite un mayor alcance que los otros medios tradicionales, pues son muchas las personas que ven la tv y escuchan la radio, lo que hace de esta estrategia una de las más efectivas.

2.3. *Ventajas y Desventajas*

Ventajas:

- **Eficaz y fácil de entender.** Un cartel publicitario visualmente llamativo o un anuncio de televisión impresionante es parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Son fáciles de entender y a menudo interesantes.
- **Los anuncios impresos tienen una larga vida útil.** Si pones un anuncio en un periódico popular, se exhibirá allí hasta que sea reciclado. Y eso está bien si el consumidor es un aficionado al coleccionismo.

Desventajas:

- **Medir el éxito de la campaña es mucho más difícil.** Hay formas de medir el éxito de las campañas de marketing tradicionales, como el seguimiento de la marca, pero no son tan precisas como las herramientas de marketing digital.
- **Con frecuencia es costoso.** Si la marca está todavía en sus comienzos, a menudo no se cuenta con el presupuesto para la publicidad en la prensa. La mayoría de las formas de marketing tradicional cuestan mucho dinero.
- **No hay una interacción directa con los clientes.** A diferencia de un marketing de redes sociales, no se es relativamente consciente de cómo el grupo objetivo responde al marketing que se le presenta.

3. *Marketing inmobiliario*

(Woscoboinik, 2003) Define Marketing Inmobiliario como:

Todas las acciones tendientes a comunicar el nombre de nuestra empresa, de nuestros productos, la forma de generar una imagen de prestigio, calidad de prestación del servicio, y la implementación de diferentes estrategias para atraer y captar productos inmobiliarios, inversores, desarrolladores y compradores que finalmente adquieran nuestro servicio, y a su vez, contribuyan a generar un posicionamiento positivo en toda la sociedad (públicos) que circunda nuestra empresa.

Centrados desde este punto de vista en el sector inmobiliario, del lado de la oferta tendremos servicios y productos (bienes inmuebles en venta o alquiler). Al referirnos a ellos los nombremos como productos en vez de “mercadería”, Los productos inmobiliarios están representados por bienes tangibles (Monferrer, 2013, pág. 26).

En la práctica todo lo que realiza y brinda el corredor inmobiliario son servicios. Los servicios resultan ser productos, aunque no son bienes físicos, sino intangibles, son prestaciones, gestión, asesoría, mediación, etc., y por este motivo deben ser tratados o abordados teniendo en cuenta las características particulares que los hacen diferentes de los productos materiales y por esta razón tan especiales (Monferrer, 2013, pág. 26).

3.1. *Aspectos a tomar en cuenta*

- Posicionar la marca de empresas constructoras para generar reconocimiento.
- Posicionar la marca y venta de proyectos inmobiliarios para dar a conocer los diferentes proyectos inmobiliarios.
- Proceso de venta o alquiler de inmuebles.

Algunas de las mejores estrategias de marketing para inmobiliarias, estrategias válidas para aumentar las ventas y arrendamientos de inmuebles y, también, estrategias perfectas para promocionar una inmobiliaria.

3.2. *Herramientas*

Anúnciate en Google Ads

La competencia en el sector inmobiliario es elevada y por ello, en algunas ocasiones, es necesario apostar por estrategias de pago por clics en google Adds para aparecer en los primeros resultados de la búsqueda.

¿Qué hacer para anunciarse en Google Ads?

1. Campañas por ubicación: si vendes o alquilas inmuebles en diferentes ubicaciones puedes realizar campañas en cada una de esas ubicaciones anunciando los inmuebles que desees vender o arrendar.
2. Campañas por tipo de propiedad: también se pueden realizar campañas por tipo de propiedad, por ejemplo; para viviendas con tres baños, viviendas con terraza, viviendas con 1, 2 o 3 habitaciones, etcétera.
3. Copy de los anuncios: crear un buen copy para los anuncios es clave para captar la atención del cliente potencial.
4. Selección de keywords: selecciona keywords muy específicas con el fin de filtrar el anuncio y que solo las personas realmente interesadas puedan verlo.

3.3 *Ofrece contenidos de calidad*

Tal y como hemos mencionado antes, si defines correctamente a tu buyer persona, podrás ofrecer contenidos relevantes para dicha persona, contenidos que le resuelvan dudas sobre trámites de la compra o del alquiler. Algunos de esos contenidos pueden ser glosarios de términos empleados en la compraventa de viviendas, documentación necesaria, e incluso contenidos sobre información financiera. ¡Debemos esforzarnos en mantener educado a nuestro público con información útil y de calidad! El contenido también nos permite ofrecer información que puede evitar estafas durante las compraventas o arrendamientos y, sobre todo, nos permite mantener el interés del comprador durante el proceso de la compra ayudando a que esta finalmente se ejecute.

4. Realidad virtual

La realidad virtual es una de las últimas novedades en estrategias de ventas en inmobiliarias. Incorporarla a cualquier estrategia supone un gran ahorro de tiempo porque permite a los potenciales clientes ver la propiedad como si estuviesen dentro de ella, descartando muchas viviendas en un primer momento para centrarse en visitar aquellas que realmente interesan, esta estrategia para filtrar inmuebles no la utilizan muchas inmobiliarias todavía, pero estamos seguros de que en los próximos años la mayoría de inmobiliarias contará con ella (Vázquez, 2019, pág. 98).

4.1. Trabaja el posicionamiento Search Engine Optimization

(Martín, 2018, pág. 12) SEO, de Search Engine Optimization, significa optimización en motores de búsqueda, y dicho de forma rápida, es el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrado en Internet. A partir de este momento vamos a centrarnos en que lo que deseamos posicionar es nuestra página web, aunque también hay que tener en cuenta que hay más posibilidades.

EJEMPLOS

(Martin, 2020) afirma que:

Posicionar productos en un marketplace como Amazon, posicionar un negocio local en herramientas que implican geo posicionamiento, como TripAdvisor para restaurantes, o Booking en el caso de alojamientos o posicionar tu perfil como profesional en LinkedIn (pág.22).

Por el contrario (Woscoboinik J. , 2010) afirma lo siguiente:

Las estrategias de SEO que se aplican en cualquier sector son totalmente válidas para las inmobiliarias, sin embargo, hay algunas específicas que pueden ayudarte a competir por las primeras posiciones contra algunos de los grandes portales inmobiliarios o agregadores de anuncios como idealista, entre otros.

Esas estrategias deben basarse en: organizar y configurar una página web, crear unos cimientos sólidos (ofreciendo información sobre la empresa, contenidos de calidad, etcétera), difundir contenidos a través de las redes sociales para aumentar el tráfico a la web y mantener el liderazgo para no bajar posiciones.

Es importantísimo tener claros los pilares de cualquier estrategia SEO: contar con un dominio con autoridad (se puede conseguir, por ejemplo, con estrategias de linkbuilding), uso correcto de Keywords uso de redes sociales y fotos y vídeos de calidad que aporten información sobre la inmobiliaria y los agentes comerciales (pág.76).

4.2. Automatización del marketing

La automatización del marketing se ha convertido en una necesidad para poder funcionar y ofrecer un servicio casi las 24 horas del día y cualquier día de la semana en este sector. Esta estrategia te permitirá contestar mensajes, presentar propiedades, etcétera, mientras realizas visitas a algún inmueble, o cualquier otra tarea. Es una buena forma de no descuidar a tus clientes potenciales en ningún momento del día.

4.3. Email marketing

El email marketing puede ayudar a la inmobiliaria a captar nuevos suscriptores. Para ello, es muy importante segmentar bien los correos electrónicos y prestar especial atención a la frecuencia de envío y al contenido. Respecto a la frecuencia, diversos estudios afirman que más del 80% de usuarios prefieren recibir publicidad en el mail únicamente una vez al mes, mientras que tan solo 15% asegura que prefiere recibirla todos los días (Tomas, 2018, pág. 284).

¿Para qué sirve el Email marketing?

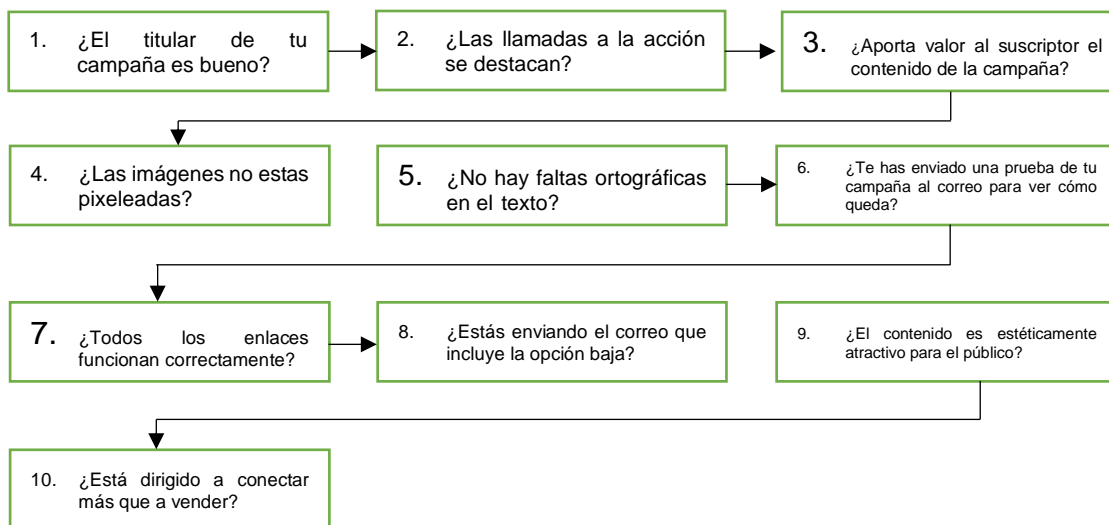
- Para mantener el contacto con los clientes.
- Para hacerles llegar noticias y novedades.
- Para hacer presencia en la mente de los clientes.

- Para recabar opiniones.
- Para generar fidelidad.
- Para desarrollar estrategias de marketing de contenidos.
- Entre otros.

El check-list para una buena campaña de E-mail Marketing

Figura 3

Checklist



Fuente: Propuesta Propia

4.4. Vídeo marketing

En este sector lo que realmente cobra importancia son las imágenes de las propiedades. Mucho más que las buenas descripciones. Aunque es el vídeo el que supera a los textos y a las imágenes indudablemente porque son capaces de captar la atención de los clientes potenciales, además, el vídeo marketing no solo permite enseñar propiedades de una forma diferente, también hablar de la inmobiliaria y enseñar los éxitos de la misma de forma diferente, por ejemplo: a través de un storytelling (Cardona, 2021, pág. 196).

4.5. Aprovecha las redes sociales

Las redes sociales son la plataforma perfecta para mostrar viviendas, la filosofía de la inmobiliaria, contenido relevante para el público objetivo, etcétera. Las redes sociales tienen una gran capacidad de segmentación de la audiencia, por ello las estrategias implementadas suelen ser muy exitosas. No obstante, todas las campañas que se realicen deben estar muy bien cuidadas y deben aportar contenidos de calidad, vídeos, testimonios, consejos, etcétera (Peris, 2009, pág. 324).

4.6. WhatsApp Marketing

El WhatsApp marketing es una estrategia de marketing que se realiza en esta aplicación de mensajería instantánea para fomentar las ventas. Empieza a ser utilizada en muchos sectores como canal de comunicación con los clientes, y de venta y promoción de productos y servicios (Slater, 2001, pág. 562).

Una clave que Slater destaca al momento de desempeñar una estrategia de este tipo, es que la generación de contenidos debe dejar de lado los servicios o cualidades de la marca, para centrarse 100 por ciento en el cliente o consumidor, “este es un concepto importante que resalta el éxito en la estrategia de contenidos marketing” (Slater S. , 1995, pág. 198).

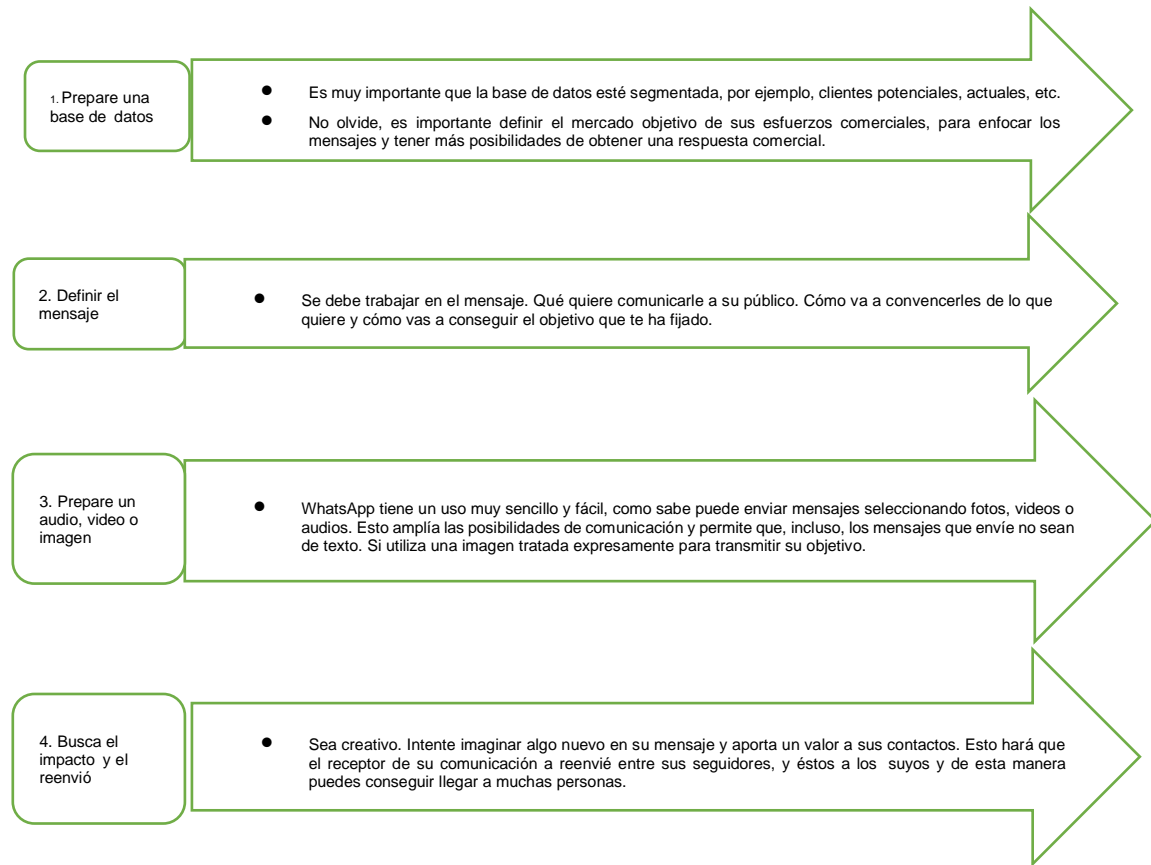
Es el proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar audiencia objetivo claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte de este cliente (Touminem, 2017, pág. 44).

4.7. Marketing directo por WhatsApp

WhatsApp es una herramienta que ofrece muchas posibilidades y el marketing directo es una de esas posibilidades. El marketing vía WhatsApp es algo que siempre es útil e importante para cualquier negocio (Vázquez R. , 2000, pág. 481).

Figura 4

Pasos para W-Marketing



Fuente: Jossey-Bass (2003)

5. Marketing de Contenidos

Valuable Content Marketing (Wu, 2003, pág. 23) escrito por Sonja Jefferson, lo define como una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino.

Kivi Leroux Miller, autor de Content Marketing for Nonprofits (Jossey-Bass, 2003, pág. 176), define a esta estrategia de mercadotecnia, como una nueva forma de “journal” y lo aterriza con la implementación de productos como un newsletter, en el que advierte que si este se envía lleno de contenidos, sin saber quiénes son los usuarios que lo reciben, solamente se está haciendo un “drive-by”.

Por su parte, (Pulizzi, 2019 , pág. 12) en Epic Content Marketing habló de su experiencia en la fundación del Content Marketing Institute, donde conoció a diversas empresas que realizan un gasto importante en diversas estrategias de redes sociales, sin primero entender y ejecutar una táctica de content marketing.

En su definición formal, Pulizzi habla del content marketing como un proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar audiencia objetivo claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte de este cliente. (pág.13)

5.1. Importancia

1. Aumenta el tráfico de tu web

Puedes usar el marketing de contenidos para aumentar significativamente el tráfico de tu página web y que este sea constante y de calidad.

Según (Giraldo, 2021) Si estás empezando tu plan de acción enfocado al marketing digital, puedes incorporar a tu plan de contenidos enlaces de marcas externas con temas relacionados con el mensaje que quieres transmitir y verás como otros sitios web eventualmente querrán vincular su contenido web con el tuyo. Esta estrategia es denominada *backlinking* y usualmente genera tráfico en muy poco tiempo, además ayuda a tu web a posicionarse, permitiendo la visita de un gran número de personas a tu sitio web.

2. Mejora tus esfuerzos de SEO

Todos los tipos de contenidos con la palabra clave adecuada te ayudarán a aumentar la optimización del motor de búsqueda de la página web, por lo cual existen conclusiones donde se afirma que el “SEO tiene un rol importante para

mejorar la visibilidad de tu negocio en línea. De hecho, la creación de contenido de un blog es la técnica de SEO más efectiva. Las empresas que publican contenido en su blog continuamente y que tienen una estrategia de marketing de contenido dirigido por palabras clave, tienen más páginas indexadas en el motor de búsqueda y más visitantes en su sitio web” (Cardona D. , 2021, pág. 32).

3. Atrae nuevos clientes y compradores ideales

El marketing de contenidos permite que extraños encuentren tu empresa y tus servicios, a través de su contenido útil, informativo y atractivo, (Halligan & Shah, 2019) afirma que:

Una técnica efectiva es utilizar contenido *premium* adicional en tu página web, como lo son los eBook y Newsletter, para atraer aún más a tus clientes. Necesitas clientes potenciales para vender, y el marketing de contenidos es la forma de llegar a ellos (pág.20).

Vale la pena mencionar que solo las personas que estén interesadas en tu industria realizarán una búsqueda que les llevará a leer tu contenido. De estos lectores, solo aquellos que estén realmente intrigados por tus servicios y empresa harán clic en tu página de destino. De los lectores que llegan a tu página de destino, solo aquellos que realmente quedaron cautivados por tu contenido se tomarán el tiempo de completar un formulario con su información personal para obtener más información. De esta manera estás filtrando las personas que pueden o no convertirse en clientes leales. Estás ahorrando tiempo, energía y dinero para tu empresa tanto cuanto para tu equipo de ventas. Esta técnica se denomina inbound marketing (pág.21).

4. Fortalece la confianza de tus clientes en tu marca

Crear confianza en tus usuarios ayuda a tu empresa a establecer una reputación de marca positiva. Cuando los consumidores leen tu contenido, comienzan a desarrollar una opinión personal sobre tu empresa y sus servicios. Así que, si el contenido que encuentran es atractivo, útil, valioso y profesional, comenzarán a

pensar lo mismo de tu empresa. Además, compartirán tu contenido en redes sociales y serán tus clientes otro canal de difusión efectivo. Recuerda que en tus contenidos es importante que se reflejen los valores de tu empresa (Trespalacios, 2016, pág. 78).

5. Te diferencia de la competencia

Los temas sobre los que creas contenido y el valor del contenido que proporcionas pueden significar la diferencia entre un consumidor que elige tu marca en lugar de la competencia. Generar contenido solo con la intención de vender, no es contenido de calidad. Por lo cual dar a conocer la personalidad de tu empresa y construir una voz de marca, te ayudará a crear contenido único para tu negocio, llamando la atención e interés de la audiencia. (Weigran, 2000) afirmó lo siguiente:

La creación de contenido relevante es una estrategia importante a la hora de elaborar un plan de marketing para tu proyecto empresarial. Si realmente deseas ver estos resultados ponte ¡manos a la obra! y elabora una estrategia de marketing de contenido que tenga a tus potenciales clientes como objetivo. Determina perfiles; buyer persona, y realiza un análisis de la situación de cada personalidad que pueda interesarle tu marca para crear contenido valioso que ayude a impulsar tus conversiones y mejorar la retención de tus clientes (pág.51).

6. *Marketing por geolocalización*

El marketing de geolocalización, también denominado geomarketing o geotargeting, se realiza con herramientas que ofrecen dicha opción y es el usuario el que las activa. De este modo, la segmentación parte realmente del futuro cliente, no de la empresa a través de una base de datos (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 251).

Ventajas del marketing por Geolocalización

- Mayor visibilidad en Internet, enfocándose en aquellos usuarios que se encuentren cerca del negocio

- Aumenta la fidelización de los clientes
- Incrementas las posibilidades de conseguir más ventas
- Mejora la experiencia del usuario, que puede encontrar lo que necesita cerca de su ubicación
- Aumenta la satisfacción del cliente. En muchas herramientas que utilizan la geolocalización se pueden incluir datos de la empresa, como el teléfono, las reseñas, el horario de disponibilidad...
- El coste económico de las acciones es mínimo, ya que muchas herramientas basadas en la ubicación son gratuitas
- Es muy útil para pequeños negocios, que pueden competir con otras empresas más grandes

6.1. Utilidad de estar Geolocalizado

Tabla 2

Utilidad de estar geolocalizado

Vender mas	Publicar y estar visible
<ul style="list-style-type: none"> • El geocomercio o geo-commerce consiste en vender productos o servicios a un consumidor a través del teléfono móvil, en función de la cercanía a un establecimiento, del perfil y de las características segmentadas que tenga ese consumidor. • Por ejemplo, que le llegue a una notificación a un cliente que pase por un centro comercial que esté cerca de una tienda donde ha comprado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad geolocalizada se basa en realizar publicidad a través de internet en función de dónde se encuentren los usuarios potenciales y la cercanía a un negocio, estableciendo un área de mercado concreta donde aparecerá esa publicidad. • Con la herramienta que utilizaremos es posible, incluso, publicar ofertas.

Fuente: Propuesta Propia

7. Plan de mercadotecnia

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing".

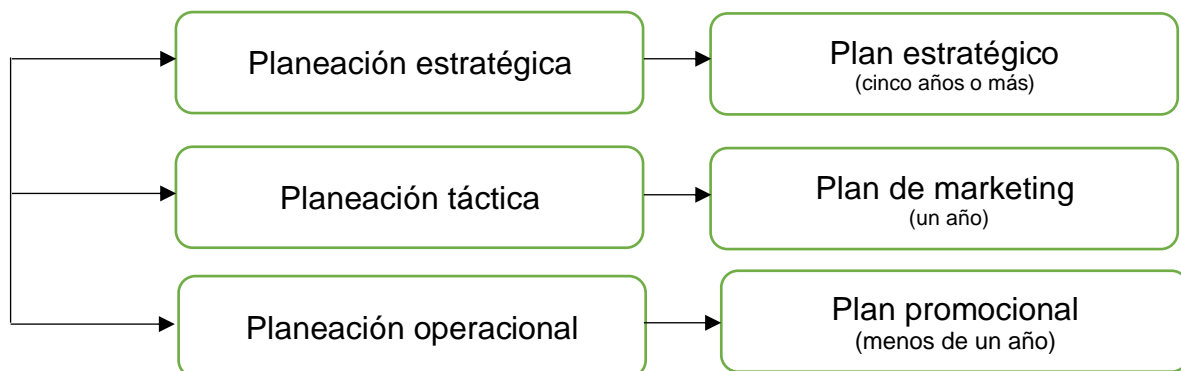
De acuerdo con (Quiroga-Parra, Murcia-Zorrila, & Ramírez-Bolaños, 2016) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores" (pág.13).

7.1. Niveles de planeación

(Holguín, 2012) dice que "existen tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional. La figura 5 también muestra ejemplos de planes referentes a los diferentes niveles de planeación e indica sus respectivos alcances. Las flechas señalan e proceso de retroalimentación que existe entre estos niveles" (pág.6).

Figura 5

Los tres niveles de planeación



Fuente: Holguín (2012)

Con respecto a (Quiroga-Parra M. , 2008) dicen que “la planeación de las estrategias de marketing se efectuarán en tres niveles diferentes” (pág.78):

- 1) **Planeación estratégica de la compañía:** en este nivel de la organización, se establecen metas a largo plazo y formulas estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituye la organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo y marketing.
- 2) **Planeación estratégica de marketing:** Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa, la planeación estratégica de marketing obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la compañía.
- 3) **Planeación anual de marketing:** conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

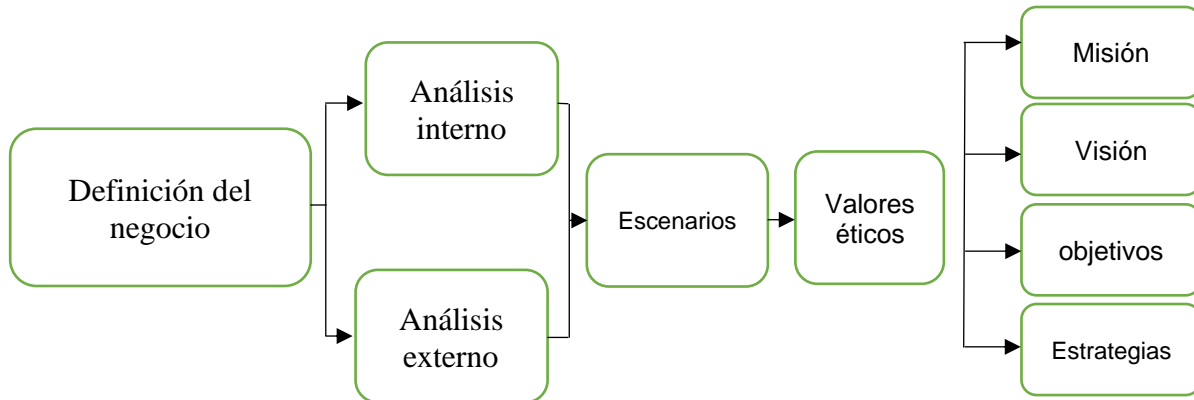
7.2. Planeación estratégica

Según (Ambrocio, 2021) resalta que “la planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo” (pág.6).

Una vez definidos estos aspectos es necesario elaborar un plan estratégico, el cual mantendrá la coherencia con éstos. Es muy importante observar también que el plan de marketing de un producto está subordinado al plan estratégico de la organización.

Figura 6

Modelo de plan estratégico



Fuente: Ambrosio (2021)

Los diferentes elementos que componen el modelo del plan estratégico propuesto por Ambrosio se explican a continuación:

1. **Definición del negocio:** En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: el sector del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.
2. **Análisis externo:** Esta actividad es la de recopilación y análisis de los factores ambientales, sociales, culturales, económicos, la competencia que afecta a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir.
3. **Análisis interno:** En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.
4. **Escenario:** Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.

5. Valores éticos: En esta etapa se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa.
6. Misión: La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la presentación de un servicio útil y deseable.
7. Visión: En esta etapa se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que ayudarán a controlar su propio destino.
8. Objetivos: Corresponden a determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿Qué hace? Por ejemplo, aumentar el 10% de las ventas del producto x para el próximo año.
9. Estrategias: corresponde a la pregunta del ¿Cómo hacerlo? Las estrategias están asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos.
10. Metas: una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados.

Con respecto a lo que dice (Ambrocio, 2000) “la determinación de los objetivos y plazos de ejecución es un plan estratégico es fundamental, ya que el determinar con certeza que esfuerzos deberán hacerse para alcanzar esos objetivos se tendrá siempre en mente que recursos cuestan dinero” (pág. 8).

Según (Ambrocio V. , 2018)“el plan estratégico se encarga de vigilar el largo plazo y ayuda a la organización a posicionarse en relación con su futuro, sin embargo la definición de largo plazo depende de las características del negocio, de la organización en sí y del mercado en el que actúa” (pág. 9).

7.3. Planeación táctica

La planeación táctica abarca un departamento o una división, por lo que el encargado de la planeación táctica se preocupa de la interpretación de la planeación estratégica acercándola más a la realidad del mercado por medio de planes específicos para cada departamento o división llamado: planes tácticos” (Ambrocio V. , 2000, pág. 78).

De igual manera nos dice que “los planes tácticos se traducen en planes de marketing (lanzar un nuevo producto cada 18 meses), planes financieros (emitir acciones para aumentar el capital), planes de producción (construir una fábrica nueva), planes de recursos humanos (contratar y entrenar nuevos empleados)” (Ambrocio V. , 2000, pág.9).

En la figura 7 mostrada a continuación se muestra el modelo de un plan de marketing propuesto por Ambrocio, donde se observa las partes en la que este lo divide así como las secciones que conforma cada una de estas partes.

Figura 7

Modelo de plan de marketing (formada por 4 partes y 13 secciones)



Fuente: Ambrocio (2000)

En base al modelo de plan de marketing que plantea Ambrosio, se explicara sus 4 y 13 secciones detalladamente:

7.3.1 Oportunidad

La parte I, Oportunidad, está compuesta por dos secciones las cuales son la situación y los objetivos:

“La situación y objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva de latín, que significa conveniente, adecuado (Ambrosio., 2000).

Por otro lado, también estas dos secciones que indican lo que está sucediendo, es decir para qué sirve el plan y en qué contexto está insertado, cuales son los compromisos que los profesionales de la organización asumirán al tener objetivos definidos y por último indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización.

Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa “una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios (Longenercher, 2007, pág. 25).

Estas dos secciones indican lo que está sucediendo, es decir para qué sirve e plan y en qué contexto está insertado.

7.3.2 Situación

- Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés y también la posición de la empresa en relación con sus competidores.
- Análisis resumido del producto o servicio, y también los resultados generales del producto o servicio.

- Mencionar la importancia del producto o servicio para la empresa, que tenga sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas).

7.3.3 Objetivos

Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. “esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto o servicio se responsabilizara” (González, 2008).

La diferencia entre objetivos y metas es que un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Las metas son parte de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización (Edwards, 2003).

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. “Estos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con una retroalimentación para el proceso de planeación de marketing” (Alcaraz, 2005).

7.3.4. Marketing estratégico

La parte II, Marketing estratégico, está compuesta por cuatro secciones las cuales son consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento:

En mención de (Ansoff, 2000) en esta parte los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionará el mercado-objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto o servicio. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en la que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar.

También esta parte es denominada etapa de recolección de información, por lo que debe estar muy bien estructurada para que el encargado de la planeación pueda elaborar el Marketing táctico, teniendo una base de información precisa y completa (Pág. 20).

De acuerdo con (Alcaraz., 2005) el Marketing táctico requiere de un sistema de información SIM, el cual está formado por personas, equipos y procedimientos de planeación de marketing.

7.3.5. Consumidor

De acuerdo con (Ambrosio & Poveda, 2000) el consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. El modelo de planeación táctica adoptado en el libro de Ambrosio, el de las cuatro pes, tiene como objetivo precisamente el consumidor.

Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del servicio, objeto de plan de marketing, y el SIM es la fuente de las informaciones que lo van a integrar. Los elementos críticos para entender al consumidor son los siguientes:

- **El perfil del consumidor:** debe investigarse si el consumidor es una organización o persona física, cuál es su perfil cultural (valores, costumbres), un perfil social (grupos de referencia, familia, papeles y posiciones sociales), perfil personal (edad, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad), perfil psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).
- **Deseos y necesidades:** se relaciona con un producto de la propia empresa o uno de la competencia que está haciendo tomado como patrón de excelencia, benchmark. En este punto se evalúa si el cliente está satisfecho con el servicio, qué es lo que le gustaría más al cliente del servicio o que le gustaría menos, qué aspecto del servicio le gustaría al cliente que se modificara como evaluar también la razón del porque el cliente acude al negocio.
- **Hábitos de uso y actitudes:** en este se evalúa el cómo cuándo y dónde prefiere adquirir el servicio; Papeles en la compra (iniciador, determinante, comprador, usuario).

7.3.6. Mercado

Según (Charles, Joseph, & Carl, 2017) las informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado.

- **Desarrollo histórico del mercado:** en este se evalúa el cómo fue creado el mercado en el cual estamos actuando, el cómo se desarrolló este mercado en los últimos años, cuáles son los factores más importantes en los últimos años que definieron las características del mercado y quiénes son las personas y empresas más importantes en este mercado.
- **Tamaño del mercado:** aquí se evalúa cuál es el tamaño del mercado en términos de volumen físico de ventas y cuál ha sido su evolución en los últimos 10 años.
- **Tamaño del mercado por región:** se evalúa el tamaño del mercado (en volumen físico y valor) por región, departamento o incluso por ciudad.
- Nivel de demanda: estudiar solo demanda está en el nivel introductorio, creciente, Maduro o decreciente.
- **Estacionalidad:** se analiza en qué épocas del año las ventas son significativamente mayores, y cuál es la variación porcentual del volumen en los periodos de estacionalidad.
- Impacto en la tecnología: en esta parte involucra el impacto que ha tenido en el mercado el surgimiento tecnológico.
- **Competidores:** ¿cuáles son las empresas competidoras?, ¿son del capital local o multinacionales? ¿qué otras empresas pretenden entrar en el mercado? ¿son nacionales o multinacionales?, ¿qué posición pretenden alcanzar en el mercado?
- Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.
- **Segmentación del mercado:** se evalúan los segmentos que existen en el mercado. qué nuevos segmentos pretendemos crear (en el caso del lanzamiento de un servicio innovador), cuál es el tamaño de los segmentos en volumen, en valor y por región, conocer la imagen que tiene el negocio ante los clientes y los

competidores más importantes en cada segmento.

- Analizar cuáles son los servicios existentes en el mercado y quienes son los competidores, que puntos de diferencia existe entre los servicios existentes en el mercado, el nivel de calidad de los servicios existentes en el mercado, cuáles son los servicios utilizados que dan valor agregado a los productos existentes y cómo se atiende al consumidor.
- **Características de la P de punto de venta (referentes al mercado):** punto de venta en el contexto de marketing que se refiere a la distribución, la lista de los elementos que la componen son: identificar los posibles canales que sirven para distribuir el servicio, qué participación tiene cada canal en términos de venta, volumen y valor para la empresa, principales empresas que actúan en estos canales, procesos de ventas a través de los canales existentes en este mercado y el proceso logístico en este mercado.
- **Características de la P precio (referentes al mercado):** ¿Cuáles son los precios de venta de los competidores para los canales de distribución? (se puede comenzar con una lista de los precios, pero tendrá que verificar si están siendo realmente puestas en práctica, ya que pueden estar sufriendo reducciones por descuentos especiales.

7.3.7. Aspectos legales

Requisitos legales para la industrialización, comercialización, fijación de precio, comunicación, sintonía con el código de Defensa del Consumidor, órganos gubernamentales involucrados.

7.3.8. Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto o servicio es un elemento clave en el proceso mercadólogo. Finalmente, el posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto o servicio, y la información que queda en la mente de las personas (De Vicuña, 2016, pág. 54).

- Descripción objetiva, breve, del servicio; es decir, cómo queremos que he consumidor lo vea.

7.4. Marketing Táctico

La parte III, está compuesta por cuatro secciones las cuáles son el producto, punto de venta, promoción y precio: Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas y de acuerdo con los plazos previstos.

7.4.1. Producto

Un producto es un bien material (tangible) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado que busca la satisfacción de un deseo o necesidad” (Hatton, 2001, pág. 122), así mismo Hutton (pág. 123) menciona que existen los siguientes tipos de productos:

- Tangibles (bienes materiales): durables (por ej.: automóviles, vestuarios, máquinas industriales) y no durables (por ej.: cerveza, champú, alimentos).
- Intangibles (bienes inmateriales): servicios (por ej.: salones de belleza, mantenimiento de equipos industriales), personas (por ej.: Unicef, iglesias), ideas (por ej.: planeación familiar, vacunación). Además, un producto puede ser clasificado como de consumo (por ejemplo, champú) o industrial (por ej.: máquinas para una fábrica).

Esta sección del plan de marketing describirá detalles tácticos referentes al producto o servicio. Los principales elementos se describen a continuación:

- **Desarrollo del servicio:** en el caso de un producto o servicio ya existente, se elabora una breve historia; cuando se trata de un producto o servicio nuevo, se explican las razones de su creación y su desarrollo.
- **Ciclo de vida del servicio:** ¿En qué etapa de su ciclo de vida está el producto: introducción, crecimiento, madurez o en declive? Y ¿Cuál es la estrategia básica para el producto, considerando la etapa actual de su ciclo de vida?

- **Características:** definir las características que los diferencian de los demás servicios.
- **Calidad:** este aspecto se enfoca a calidad en el servicio, el desempeño operacional con relación a la competencia.
- **Garantías del servicio:** evaluar cuáles son los tipos de garantías que se brindan.
- Forma de uso y cuidados: que implicaciones de precaución existen al adquirir el servicio.
- Desarrollo de producto o servicio y las investigaciones previstas.
- **Lista de verificación de producción y logística:** los elementos importantes son los suministros de los productos necesarios para llevar a cabo el servicio, evaluar cómo están las instalaciones y el espacio de la empresa, tener el equipo adecuado para cumplir con las tareas, analizar al personal técnico ya que es necesario saber si necesitan capacitación o si se requiere de una mayor contratación.

7.4.2. Punto de venta

El punto de venta es el elemento que hace que el producto o servicio esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee. Incluye elementos importantes como los canales de distribución y la logística del mercado (Kotler P. , 2009, pág. 76).

Las variables que integran el punto de venta son las siguientes:

- Canales de distribución: relaciones con los canales y la logística del mercado.
- Existencias: analizar cómo está controlando la existencia de los productos que se necesitan en la empresa de servicios.
- Almacenaje: es necesario tener un lugar seguro y adecuado dónde se puedan almacenar los productos para realizar el servicio.
- Pronóstico de ventas: teniendo en cuenta las informaciones desarrolladas para las partes del plan referentes a marketing estratégico y marketing táctico, se reunirán condiciones para la elaboración de una previsión de ventas, la cuál será utilizada en el cálculo de los resultados financieros (Wood, 2004, pág. 58).

7.4.3. Promoción

La promoción es una de las principales acciones de poder divulgar productos, servicios y hasta bienes o ideas, dentro de la promoción existen herramientas que nos permiten poder lograr lo mencionado anteriormente, sin embargo hay algunas de estas herramientas que son las más usadas como se muestra a continuación en la tabla 3.

Tabla 3

Herramientas más usadas en la comunicación con el mercado

Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Anuncios	Adhesivos	Comunidad	Muestras	Catálogos
Anuncios de almacén	Muestras	entrevistas	Presentaciones	Compra electrónica
Audiovisuales	Regalos	Eventos	Conversaciones	Compra vía T.V.
Catálogos	Cursos	Filantropía	Ferias	Correo de voz
Displays	Cupones	Kits de la empresa	Incentivos	Fax
Separatas	Demostraciones	Lobbying		Listados
Luminosos	Descuentos	Medios especiales		Telemarketing
Videos	Exposiciones	Patrocinios		
	Ferias	Publicaciones		
	Fidelidad	Informes anuales		

Fuente: Thompson (2017)

7.4.4 Precio

Según (Zimmerer, 2005, pág. 66) “dice que la P de precio es un elemento muy complejo y sensible, afecta directamente a los ingresos y las ganancias”. En esta sección se evalúa lo siguiente:

- Nivel de precios y motivos para la selección de este nivel, control de precios, comparación con la competencia, márgenes de comercialización de los canales de venta, descuentos no promocionales, condiciones de pago, financiación, estructura de precios, estructura de costos.

7.5. Acción y control

La parte IV está compuesta por tres secciones las cuales son los resultados financieros, análisis de equilibrio, programación:

7.5.1. Resultados financieros

En esta sección evalúan las proyecciones financieras para los 12 los primeros meses y los primeros 5 años, se hace una hipótesis económica del negocio, parámetros del producto (ventas en unidades, precio unitario).

Según (Marcombo & M, 2019) “el fin de desarrollar una nueva línea de servicios, una compañía debe ampliar sus capacidades de fabricación y ampliar el inventario que requiere para elaborar el servicio” (pág. 153).

Es decir, que los administradores al realizar proyectos de inversión tienen la esperanza de recibir utilidades o flujos de efectivo en un futuro, posiblemente de 5 a 10 años dependiendo el giro de la empresa.

(González F. , 2011) dice que existen algunas decisiones de presupuestario de capital que puede tomar un pequeño empresario incluyendo opciones como la siguiente:

- Desarrollar e introducir un nuevo producto o servicio que requiere estudio y mejoramiento adicionales.
- Reemplazar maquinaria y equipo nuevo de una compañía con modelos más recientes.
- Ampliar las actividades de venta a un nuevo territorio
- Construir un nuevo edificio
- Contratar a varios vendedores adicionales para intensificar las ventas en el mercado ya existente
- Por lo tanto, las decisiones correctas de inversión agregarán valor a la empresa.

7.5.2. Técnicas de evaluación del presupuesto de capital

De acuerdo con (Seivewright, 2008) existen cinco técnicas para evaluar un proyecto de inversión y para decidir si deben aceptarse o no dentro del presupuesto de capital.

Estas técnicas tratan de contestar la pregunta de que si ¿exceden los beneficios futuros de la inversión el costo de hacerla?, por lo que a continuación se explica cada una de ellas:

1. **Periodo de recuperación:** este primer método es el número esperado de años que se requiere para que se recupere una inversión original, en donde también se utiliza frecuentemente como indicador del grado de riesgo del proyecto.
2. **Periodo de recuperación descontado:** es el número de años que se requieren para recuperar una inversión a partir de los flujos netos de efectivo descontados.
3. **Valores presentes neto (VPN):** se basa en las técnicas de flujo de efectivo.
4. **Tasa interna de rendimiento (IRR):** Se define como aquella tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de entrada de efectivo, con el valor presente de sus costos esperados.
5. **TIR modificada:** La TIR modificada es la tasa de descuento que hace que el valor presente del valor terminal sea igual al valor presente de los costos.

7.5.3. costos de capital de una empresa

El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe ganar una compañía sobre sus inversiones con el fin de satisfacer a sus tenedores de deuda y sus propietarios,

Con respecto a (Longenecker, 2001) dice que “una inversión con una tasa interna de rendimiento por debajo del costo del capital es decir una tasa de rendimiento menor a la que requieren los acreedores y propietarios reducirá el valor de la empresa y capital del propietario” (pág. 527).

Pro lo contrario, una inversión con una tasa de rendimiento esperada por arriba del costo de capital incrementará el valor del capital del dueño, por lo que es de suma importancia la determinación del costo del capital de una empresa para eficaz manejo financiero. Muchos propietarios de pequeños negocios desconocen este concepto de costo de capital.

7.5.4. *Trema*

Consiste en evaluar la rentabilidad que el proyecto tenga, para que el retorno esperado permita cubrir la inversión inicial, los egresos de operación y la rentabilidad que el inversionista le pide a su capital invertido.

7.5.5. Categorías sugeridas para primas de riesgo

(Aaker, 2019) menciona las siguientes primas al riesgo:

- **Primera categoría:** negocios establecidos con una fuerte posición en el comercio, que están bien financiados, tienen administradores capaces, utilidades previas estables y cuyo futuro es muy predecible (prima de riesgo de 6%-10%).
- **Segunda categoría:** negocios establecidos en una industria más competitiva que están bien financiados, tienen administradores capaces, utilidades previas estables y cuyo futuro es bastante predecible (prima de riesgo de 11%-15%).
- **Tercera categoría:** negocios en una industria altamente competitiva que requieren poco capital para el ingreso, no tienen administradores capaces, y tienen un alto elemento de riesgo, aunque sus antecedentes anteriores puedan ser buenos (prima de riesgo de 16%-20%).
- **Cuarta categoría:** pequeños negocios que dependen de la habilidad especial de una o dos personas o grandes negocios establecidos que tienen una naturaleza altamente cíclica. En ambos casos, se puede esperar que las utilidades futuras se desvíen mucho de las proyecciones (prima de riesgo de 21%-25%)
- Quinta categoría: corresponde a pequeños negocios de "una persona" de servicios personales, donde la transferencia de la corriente de ingresos está en duda.

7.5.6. Análisis de equilibrio

El punto de equilibrio consiste en encontrar aquel volumen de ventas en el cual no existe ni utilidades ni pérdidas, ayudando a la administración en las operaciones de planeación y control. El punto de equilibrio se determina dividiendo los gastos fijos entre el margen de contribución, estos gastos fijos no se ven afectados por el volumen de ventas de la empresa y el margen de contribución se calcula dividiendo las utilidades brutas entre el volumen de ventas.

7.5.7. Programación

- Lista de todas las acciones principales con sus fechas límites y determinación de responsables (departamentos y /o personas).
- Pueden escogerse los formatos más comunes: cuadro de programación, cronograma de barreras red PERT /CPM.

(Pujals, 2000) en su libro destaca que "para implementar el plan de marketing es necesario llevar a cabo un control del plan, en donde no sólo es necesario su implementación, sino que también hay que evaluar la manera de proceder de cada paso del proceso y, por lo tanto, es necesario varias reuniones periódicas de compañeros, para reducir al mínimo las improvisaciones" (pág. 83).

7.6. Planeación operacional

Con respecto a "la planeación operacional tiene en cuenta el corto plazo, se genera a partir de la planeación táctica, la cual como ya vimos, se origina a su vez, en la planeación estratégica. La planeación operacional se materializa en planes operacionales, como procedimientos, presupuestos, programas y reglamentos" (León & Olabarría, 2009, pág. 34).

Los planes operacionales se encargan a la tarea de vigilar la rutina, para asegurarse de que todas las personas ejecuten las operaciones determinadas por organización (Wilensky, 2000, pág. 46).

7.7. Tipos de planes

La preparación de planes en cualquier organización, empresas, pequeños negocios etc. Permite que exista una especie de puente entre la creación de una idea y la realidad. Por lo que el hecho de planear permite que los empresarios puedan tener una base más sólida en cuanto a los resultados que obtendrán si llegan a aplicar dicho plan (Braidot, 2001, pág. 344).

7.7.1. Plan de negocios

“Un plan de negocios es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio. Para el empresario que comienza una nueva aventura, un plan de negocios tiene cuatro objetivos básicos que plantea” (Reinares, 2001, pág. 67).

(Hatton A. , 2001) menciona que existen planes de negocio, planes de marketing, planes de administración, planes de productos y servicios, planes operacionales y planes financieros.

“Sin duda alguna un buen plan de negocio permite saber si el nuevo negocio nos llevará al éxito o fracaso, tener proyecciones de los aspectos de mercadotecnia, operativos y financieros del nuevo negocio propuesto para los primeros tres a cinco años” (Ferrell & Lucas, 2019, pág. 97).

7.7.2. Plan de productos o servicios

Cómo su nombre lo revela el plan de productos y servicios que plantean (Coleman, 2001) “consiste en estudiar los productos y servicios que se ofrecerán a esos clientes de la empresa” (pág.134).

En muchos casos, aunque el producto o servicio puedan ser similares al que ofrecen los competidores, cualquier característica especial debe especificarse con claridad para diferenciarse de los demás (Karl, 2001, pág. 234).

7.7.3 Plan de marketing

El plan de marketing que propone Longenecker, Moore y Oetty, debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado que existe.

De acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece, el plan de mercadotecnia puede no sólo identificar, sino también cuantificar los beneficios financieros para el usuario ejemplo, mostrándole a un usuario con que rapidez puede recuperar el costo del producto o servicio mediante los ahorros en sus costos de operación (Molenaar, 2001, pág. 87).

Con respecto a (Johansson, 2018, pág. 346) el plan de mercadotecnia debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado, y que los consumidores estén preparados para comprar el servicio o producto.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO

11. Procedimientos y descripción de las actividades realizadas.

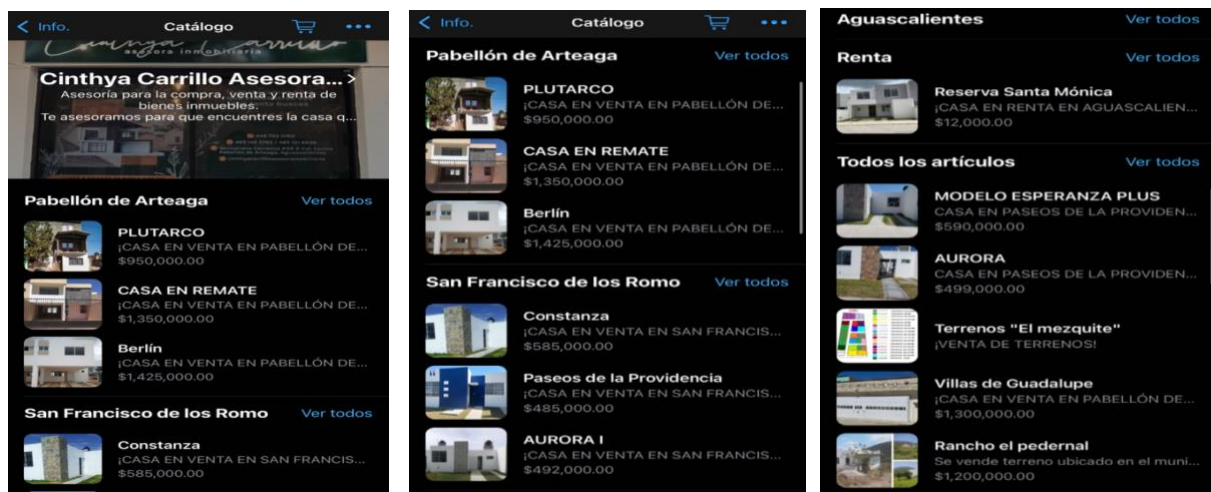
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Estudio y análisis de la situación de la empresa						
Generar catálogo de servicios de bienes inmuebles						
Creación de plan de mercadotecnia						
Actualización de bienes inmuebles existentes						
Actualización de la red social de Facebook Suite						
Creación de publicidad en medios electrónicos						
Implementación del plan de mercadotecnia						

11.1. Análisis y actualización de los datos de las propiedades existentes y disponibles dentro de la inmobiliaria. (WhatsApp)

Hoy en día la tecnología digital nos permite poder llevar una base de datos en la que se almacene toda la información de importancia para el trabajo diario en un solo sitio, con ello podemos aumentar la productividad y hacer más diligente la toma de elecciones sustentadas en datos, como se muestra en la figura 8.

Figura 8

Catálogo de WhatsApp Bussines



Fuente: Elaboración propia

11.2. Análisis y actualización de los datos de las propiedades existentes y disponibles dentro de la inmobiliaria. (Google Drive)

Hoy en día la tecnología digital nos permite poder llevar una base de datos en la que se almacene toda la información de importancia para el trabajo diario en un solo sitio, con ello podemos aumentar la productividad y hace más diligente la toma de elecciones sustentadas en datos, como se muestra en la figura 9.

Figura 9
Google Drive

The image displays two screenshots of an Excel spreadsheet titled 'INVENTARIO 2022'. The top screenshot shows a list of 'CASA' properties. The columns include: TIPO DE INVERSIÓN, FECHA DE COMPRA, AGENCIA, CALLE, FRACCIONAMIENTO, MUNICIPIO, AREA, AREA CONSTRUIDA, PRECIO CLIENTE, COMISIÓN, SITUACIÓN PARA VENTA, PLAZOS DE PAGO, and RESPALDO. The bottom screenshot shows a list of 'TERRENO' properties. The columns include: TIPO DE INVERSIÓN, FECHA DE COMPRA, CALLE, FRACCIONAMIENTO, MUNICIPIO Y ESTADO, ZONA, AREA, PRECIO CLIENTE, COMISIÓN, COMISIÓN OFICINA, COMISIÓN ASESOR, COMISIÓN AGENCIA, FORMA DE PAGO, ESTADO DOC, USO DE SUELO, TIPO, POZO, and RIESGO AL MES DE AGUA.

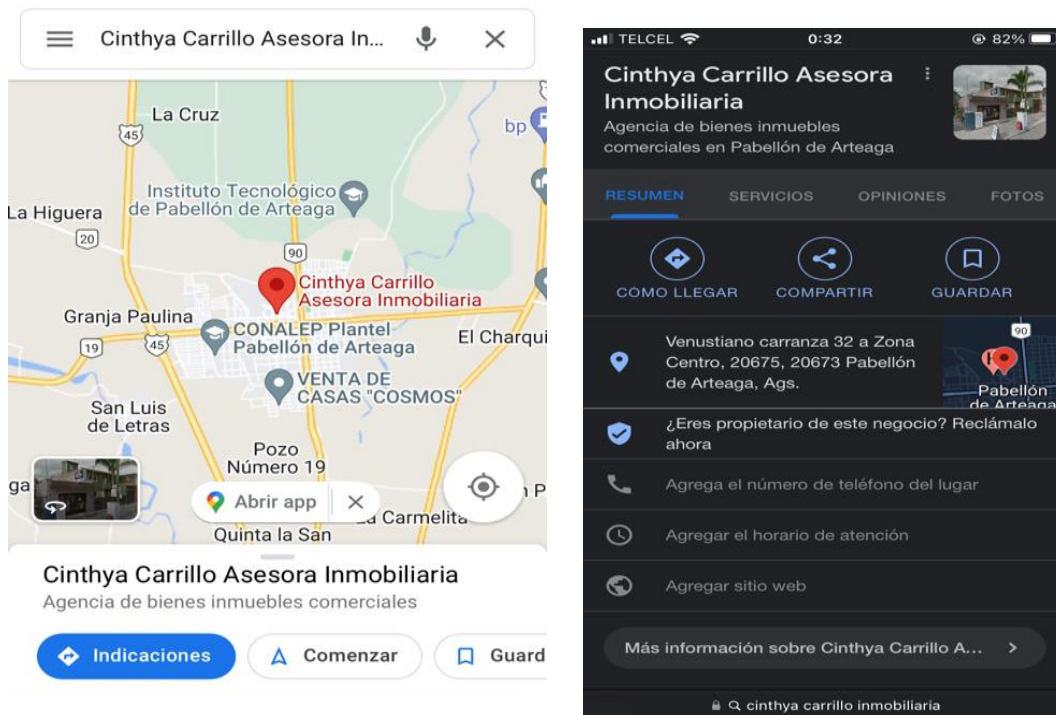
Fuente: Elaboración Propia

11.3. Google maps

Es una aplicación que ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes, esta aplicación nos permite poder acudir a los lugares de una manera más rápida, así como permite a las empresas y negocios poder poner las opciones para que en sus búsquedas aparezca el negocio como la ruta más fácil de llegada, como se muestra en la figura 10.

Figura 10

Maps



Fuente: Elaboración Propia

11.4. Creación de fichas técnicas de cada una de las propiedades existentes donde se muestre una organización en base a distintas variantes como: precio, municipio y ubicación.

Después de analizar cada una de las propiedades y sus características, se realizaron fichas técnicas de las propiedades existentes en donde se incluye la principal información de ellas con el fin de acceder a ellas de una manera más rápida y sencilla; como se muestra en la figura 11.

Figura 11

Fichas técnicas



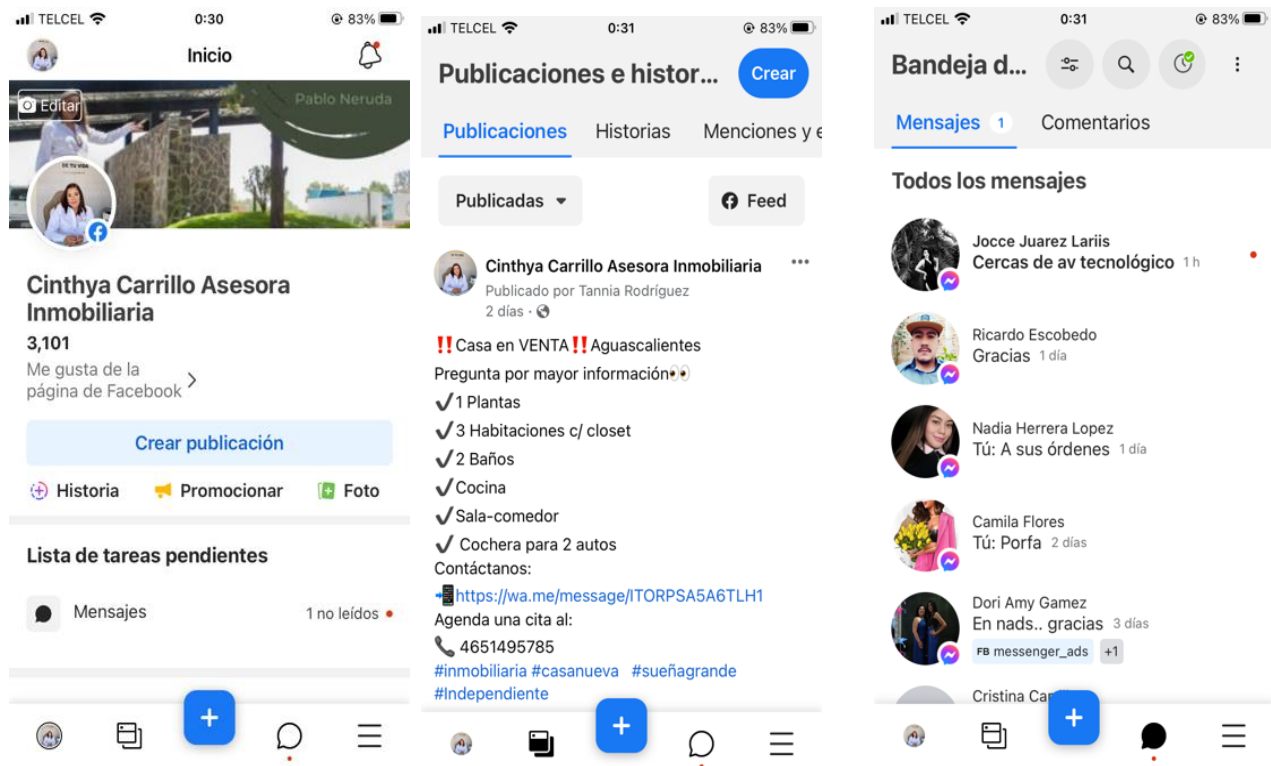
Fuente: Elaboración propia

11.5. Facebook (bussines suite)

Es un espacio único para ordenadores y dispositivos móviles diseñado con el objetivo de que las empresas accedan a las herramientas que necesitan a fin de prosperar en Facebook, mejora la experiencia de administración y nos permite poder consultar estadísticas y distintas funciones publicitarias, como se muestra en la figura 12.

Figura 12

Bussines Suite



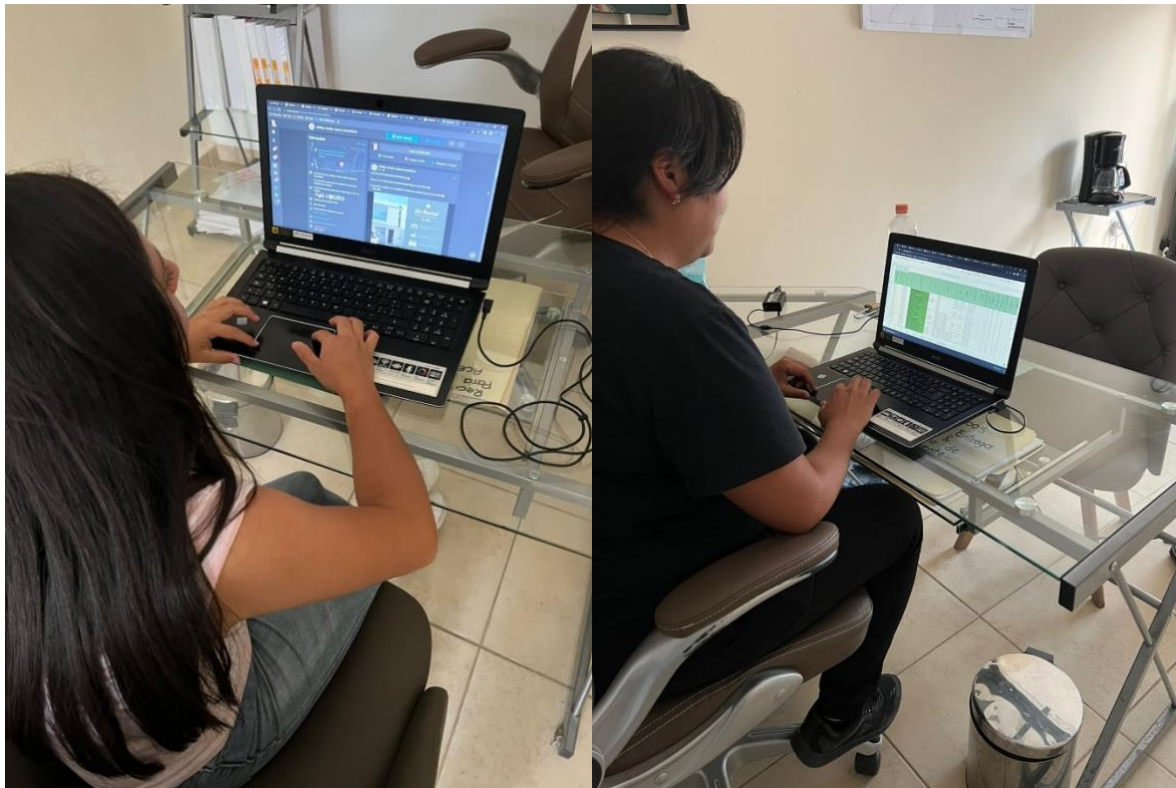
Fuente: Elaboración propia

11.6. *Apoyo en tareas administrativas como lo es el redactar, archivar y revisar todo tipo de documento, así como la recopilación de la información requerida, mantener al día los procedimientos de la oficina.*

Dentro de cualquier empresa o negocio se requiere llevar a cabo ciertas actividades como: tramitación, elaboración de documentos, comunicados, supervisar la tesorería, atender al público en general y organizar toda la gestión administrativa.

Figura 13

Tareas administrativas



Fuente: Elaboración Propia

11.7 Creación de Flyer y trípticos donde se brinde la mayor información y que esta resulte atractiva para los clientes.

La mercadotecnia tradicional pretende compartir toda la información posible de manera directa con el cliente con el fin de aumentar sus ventas, la creación de flyers permitirá generar confianza con el cliente ya que el contacto cara a cara permite modificar la estrategia según sus necesidades.

Figura 14

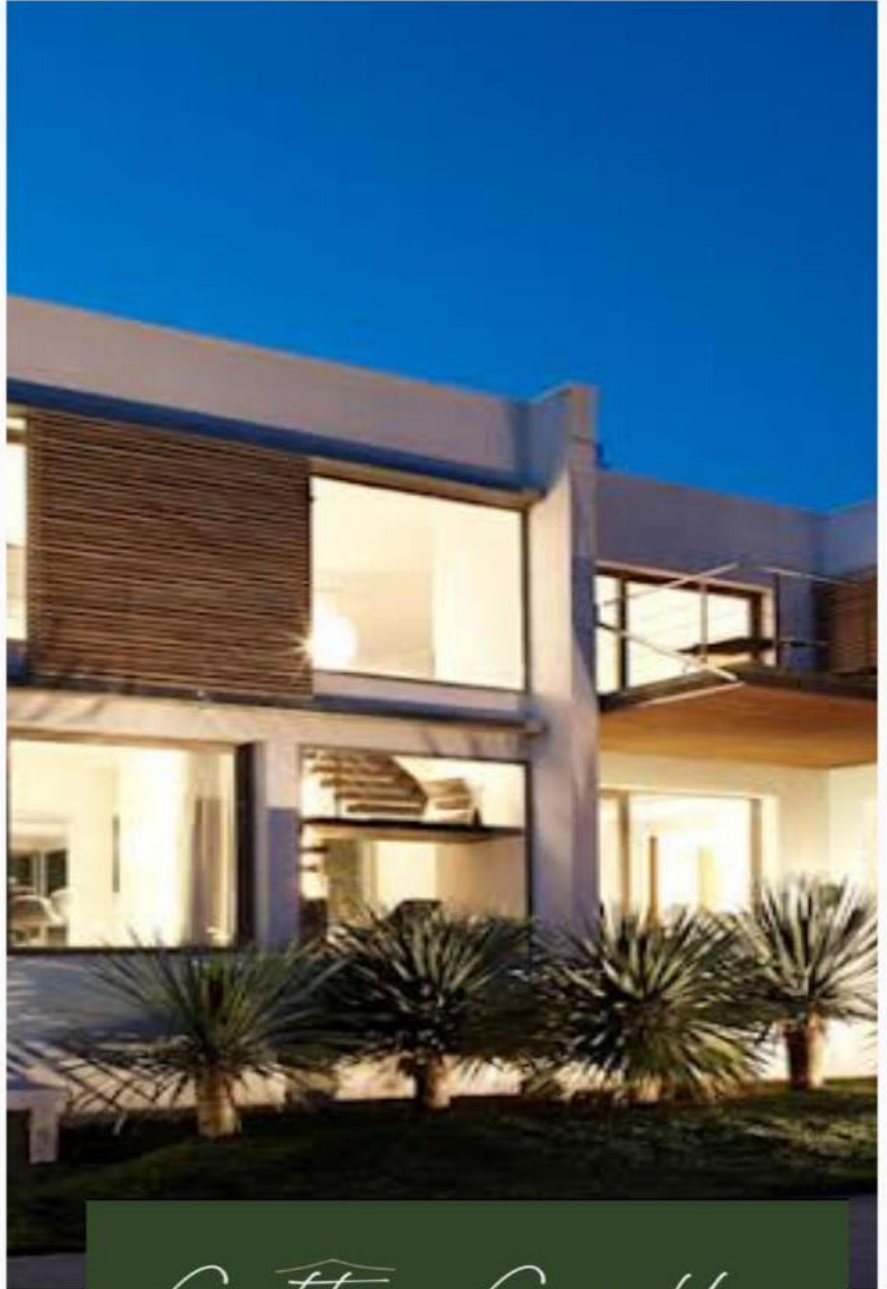
Flyer



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE

MERCADOTECNIA



Cinthya Carrillo
asesora inmobiliaria

Índice

1. Plan de Mercadotecnia	62
1.1 Visión y Misión	63
1.2 Objetivos de mercadotecnia dentro de la empresa	64
2. Análisis de la situación	64
2.1 Análisis de la competencia.....	65
2.2. Análisis del consumidor	65
3. FODA	67
4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	68
5. Análisis interno.....	69
6. Análisis externo.....	72
7. ESTRATEGIAS	77
7.1 Cuadro de estrategias	77

1. Plan de Mercadotecnia

De las diferentes teorías revisadas de mercadotecnia los autores hablan de realizar varias metodologías de las cuales consideramos proponer esta que cumple con los lineamientos que se adecuan a la empresa Cinthya Carrillo inmobiliaria.

1. Descripción de la compañía

La empresa de Cinthya Carrillo se ha desempeñado en el sector inmobiliario desde octubre del 2021; cumpliendo varios roles como la gerencia, promoción y comercialización de proyectos inmobiliarios de vivienda dentro del estado de Aguascalientes.

A pesar de su corta trayectoria dentro del sector inmobiliario a obtenido un buen posicionamiento en la que estos tienen para la empresa.

En lo anterior se destaca un interés por parte de la empresa de asesorar de la mejor manera posible al cliente, ya que el principal objetivo es conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidades y hacerlo formar parte de la empresa, esta recibe una evaluación favorable frente a sus servicios resaltando su calidad y rapidez en el método de atención al cliente.

sin embargo, el poco tiempo dentro del sector inmobiliario ha ocasionado que la empresa carezca de un plan de mercadotecnia adecuado que le permita tener un mejor desempeño dentro del mercado y por consiguiente generar mayores beneficios que impulse el crecimiento de la empresa y su mejor posicionamiento de la marca dentro del sector en comparación con los índices actuales que tiene la empresa.

1.1 Visión y Misión

Visión:

Consolidar la empresa como líder en el sector inmobiliario, a nivel regional, implementando el marketing digital, ofreciendo capacitación permanente al personal, logrando la innovación de procesos administrativos, y la satisfacción del cliente en todo el proceso de comercialización.

Misión:

Ofrecer un asesoramiento integral que permita solucionar las necesidades de nuestros clientes con el mercado inmobiliario, aportándoles valor alegado como agente de cambio.

Principios:

- **Ética:** De esta manera los empleados de la inmobiliaria deberán tomar decisiones que les permita tener un comportamiento adecuado hacia los clientes.
- **Eficiencia:** Nos ayudara a mantener los registros e información precisa, inmediata y adecuada.
- **Competitividad:** La inmobiliaria deberá tener la capacidad de mantener las ventajas competitivas que le permitan alcanzar una determinada posición en el mercado.
- **Responsabilidad:**
- **Trabajo en equipo:** Mantener un ambiente de trabajo agradable y seguro para que nuestros empleados se sientan en confianza.

Valores:

- Compromiso:
- Lealtad: Ser siempre fieles al compromiso y misión de la inmobiliaria
- Respeto:
- Honestidad:

Servicios de la inmobiliaria

- Asesoramiento profesional ante cualquier duda durante el proceso de adquisición de un bien inmueble
- Venta de diferentes inmuebles
- Renta de bienes inmuebles
- Venta de terrenos

1.2 Objetivos de mercadotecnia dentro de la empresa

- Comercializar una amplia gama de bienes inmuebles para todo tipo de cliente.
- Posicionar la empresa Cinthya Carrillo inmobiliaria en el mercado deseado dentro de municipio de Pabellón de Arteaga.
- Crear diversos canales de distribución para la comercialización de bienes inmóviles disponibles dentro de la empresa.

2. Análisis de la situación

Al analizar la situación actual de la empresa inmobiliaria Cinthya Carrillo se puede notar que desde sus inicios no se dio la importancia que merece el tema de la mercadotecnia y no se ha optado por la creación y aplicación de un plan de mercadotecnia que ayude a crear estrategias para la comercialización de sus bienes raíces y que apoye a sus proyectos inmobiliarios, esto genera que no se logre tener

un buen posicionamiento en el mercado, debido a que no existe una organización de las metas que se desean lograr.

Actualmente la empresa cuenta con gran número de competidores lo que hace necesario establecer estrategias que permitan llegar a sus clientes de manera correcta mediante la publicidad correcta, “La mercadotecnia es importante porque muestra las disciplinas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad como estarán impulsada sus ventas de qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, como puede llegar al consumirlo la ciudadanía” (Rattinger, 2018).

2.1 Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia, se puede considerar que dentro del municipio no existe otra compañía que ofrezca una amplia variedad en adquisición de bienes inmuebles, como fosas en panteones, acopios y exclusividad para venta en nuevas residencias. Con esto se pretende posicionar a la empresa en un segmento de mercado que no ha sido explotado plenamente, visualizando grandes oportunidades dentro del mismo.

Sin embargo, existen asesores independientes de bienes que se podrían considerar como competidores, aunque quizás no son conocidos, y no cuentan con una capacitación adecuada, ni una marca registrada.

2.2. Análisis del consumidor

En el estado de Aguascalientes el mayor número de trabajadores está dividido entre el sector industrial y el sector educativo, los cuales son los principales clientes dentro de la empresa inmobiliaria ya que cuentan con diferentes tipos de créditos con el que se puede adquirir de manera más rápida un inmueble, sin embargo también existen otras formas de poder adquirir una casa ya sea por medio de un

banco o dando su pago en efectivo, esto crea a otro probable cliente que al ser individual nos da ciertas variables de segmentación específicas:

- **Geográficas:**



Ubicación: La ubicación nos afecta de manera positiva, ya que con el uso de las redes sociales se ha logrado tener un mayor alcance en diferentes estados y países logrando obtener más ventas.



Región: La región en donde viven los clientes nos afecta de manera negativa, ya que los clientes buscan adquirir una propiedad cerca de su ambiente laboral y/o familiar.

- **Demográfica:**



Ingresos: Lamentablemente la mayoría de los clientes dentro de la empresa son trabajadores de industria que reciben un salario mínimo, lo cual provoca que el crédito otorgado sea más bajo del precio de una vivienda.

- **Conductual:**



Beneficios del producto: Dentro de la empresa existe un beneficio que es otorgado por parte de los concesionarios. (los dueños ofrecer facilidades de pago principalmente en terrenos, siendo así un atractivo de compra).

Actitud del consumidor: Se considera que la característica principal es que exista en el cliente una actitud de deseo en la adquisición de un bien inmueble.

3. FODA

Tabla 4

Foda de la inmobiliaria

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de una amplia gama de bienes raíces.• Manejo de una amplia gama de precios.• Buena actitud por parte de los empleados.• Capacitaciones actualizadas por parte de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento dentro del mercado.• Expandirse dentro de otros estados.• Capacidad de innovación de la idea de negocio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• El mercado sería demasiado específico.• Variación de precios.• Costo de inversión• Puntaje de créditos bajos	<ul style="list-style-type: none">• Competencia dentro del estado de Aguascalientes.• Resistencia al cambio por parte del estado meta.• Cambios constantes en las necesidades de mercado.• Crisis económicas.

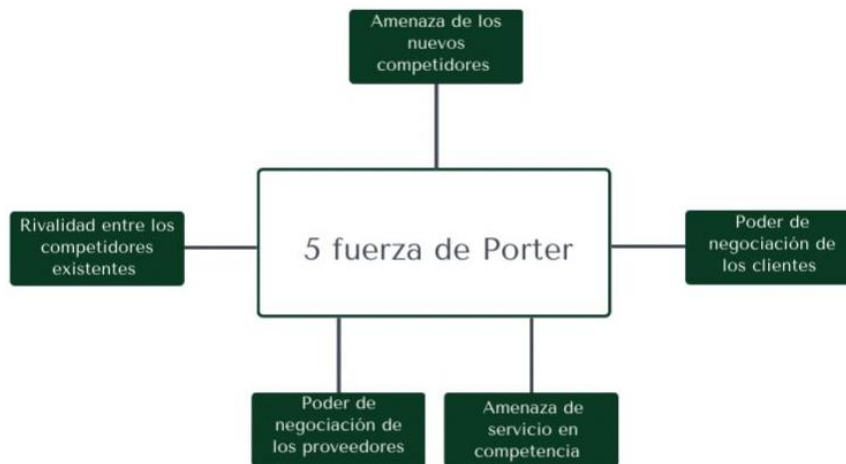
Fuente: Elaboración Propia

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Figura 15

Fuerza de Porter



Fuente: Porter (2018)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Una de las principales amenazas dentro de las inmobiliarias son los costos ya que es un factor importante para que nuestros clientes adquieran los bienes

2. Poder de negociación de los clientes:

En este punto lo que lo que los clientes observan son las diferencias entre los bienes de una inmobiliaria y otra, ya que nuestro principal consumidor son las familias, debido a esto la mejor forma de ser distintos a nuestra competencia está en la calidad y la imagen que les podamos ofrecer

3. Rivalidad entre competidores:

Hoy en día la inmobiliaria Cinthya Carrillo a logrado incrementar su participación en el mercado inmobiliario a pesar de la corta trayectoria en el mercado, cabe mencionar que se ha enfrentado a fuertes competidores que se distinguen por brindar un servicio de calidad y tener gran variedad de promociones; esto es una

amenaza para la inmobiliaria porque cada vez se incrementa el negocio de inmobiliarias y el mercado es más reducido

4. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores deberán mantener los estándares de calidad con lo que cuenta la empresa de esta manera estaremos cumpliendo con la exigencia de nuestros clientes.

5. Amenaza de productos sustitutos:

Es difícil para una empresa inmobiliaria poder ajustar sus precios a comparación de otros, ya que sus precios ya están establecidos por los dueños de las propiedades a vender.

5. Análisis interno

1. Servicios que ofrece la empresa:

Bienes inmuebles (Casas, departamentos, bodegas, terrenos, etc.)

2. ¿Tiene la empresa área de marketing?

Si, más sin embargo no se le da la importancia que merece

3. ¿El personal está debidamente capacitado?

Si, cada cierto tiempo se brinda capacitaciones a los empleados para que cuenten con las últimas actualizaciones y sean capaces de brindar un servicio de calidad.

4. ¿La inmobiliaria cuenta con una página web y redes sociales?

Si, en su mayoría son utilizadas y actualizadas, más sin embargo se cree que con un uso más adecuado se podría obtener mayor ventaja de estas grandes herramientas.

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

La inmobiliaria Cinthya carrillo es participe de proyectos de construcción, en la que es la encargada de la comercialización de los bienes inmuebles, además de recibir acopios propiedades que cuentan con los estándares de calidad y puedan ser vendidos

6. ¿Qué forma de pago acepta la inmobiliaria?

Créditos de vivienda (INFONAVIT Y FOVISSSTE):

En su mayoría las personas que adquieren una propiedad de la inmobiliaria son trabajadores a los que se les ha otorgado un crédito de vivienda de este tipo.

Créditos bancarios:

La adquisición de una propiedad mediante este método también es común, aunque en muchas de las ocasiones esto solo es una opción para lograr obtener una propiedad de mayor precio a lo que les otorga el crédito de vivienda por Infonavit o Fovissste.

Figura 16

Checklist infonavit

CHECK LIST INFONAVIT		<i>Cinthya Carrillo</i> asesora inmobiliaria
<input type="checkbox"/>	COPIA DE IDENTIFICACIÓN OFICIAL VIGENTE DEL TITULAR (INE, IFE, PASAPORTE, CEDULA PROFESIONAL)	
<input type="checkbox"/>	COPIA DE VALIDACIÓN DEL IFE /INE (LA REALIZA INMOBILIARIA)	
<input type="checkbox"/>	COPIA DE IDENTIFICACIÓN OFICIAL VIGENTE DEL CONYUGE (INE, IFE, PASAPORTE, CEDULA PROFESIONAL)	
<input type="checkbox"/>	COPIA DE VALIDACIÓN DEL IFE /INE (LA REALIZA INMOBILIARIA)	
<input type="checkbox"/>	COPIA DEL COMPROBANTE DE DOMICILIO RECIENTE DE ENERGÍA ANTE CFE (RECIBO DE LUZ)	
<input type="checkbox"/>	ORIGINAL DE ACTA DE NACIMIENTO DEL TITULAR, RECIENTE MENOR A 6 MESES	
<input type="checkbox"/>	VALIDACIÓN DE ACTA (LA REALIZA INMOBILIARIA)	
<input type="checkbox"/>	ORIGINAL DE ACTA DE NACIMIENTO DEL CONYUGE RECIENTE MENOR A 6 MESES EN CASO DE REGIMEN EN SOCIEDAD CONYUGAL	
<input type="checkbox"/>	VALIDACIÓN DE ACTA (LA REALIZA INMOBILIARIA)	
<input type="checkbox"/>	ORIGINAL DE ACTA DE MATRIMONIO RECIENTE	
<input type="checkbox"/>	COPIA CURP DEL TITULAR	
<input type="checkbox"/>	COPIA CURP DEL CONYUGE	
<input type="checkbox"/>	COPIA DE RECIBO O TALÓN DE PAGO (NÓMINA RECIENTE EN CASO DE CRÉDITO INFONAVIT, EN CASO DE CRÉDITO FOVISSSTE LOS 2 ÚLTIMOS RECIBOS DE LAS CLAVES CON QUE CUENTE Y, SI ES CRÉDITO BANCARIO, LOS ÚLTIMOS 3 MESES)	
<input type="checkbox"/>	ORIGINAL DE CARTA LABORAL INDICANDO FECHA DE INGRESO (ANTIGÜEDAD,) PUESTO, SUJELDO Y/O SALARIO	
<input type="checkbox"/>	COPIA DE CONSTANCIA DE TALLER SABER PARA DECIDIR (INFONAVIT) Y/O CURSO DE EDUCACIÓN FINANCIERA (FOVISSSTE)	

[f /cinthyacarrilloasesorainmobiliaria](#) [i Cinthyacarrillo1](#) [4651016636](#)

Fuente: Cinthya Carrillo

Figura 17

Checklist Fovissste

DOCUMENTACIÓN	EDAD	ANTIGÜEDAD	MONTO DEL CRÉDITO	PLAZO DE AMORTIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">•Solicitud de crédito•Identificación oficial•Comprobante de domicilio•Comprobante de ingresos•Expediente electrónico único•Hoja de autorización del derechohabiente para consulta en sociedades crediticias	<ul style="list-style-type: none">•Mayor o igual a 25 años y menor a 70 años•La suma de la edad más el plazo del crédito debe ser menor a 80 años	<ul style="list-style-type: none">•Tener como mínimo 18 meses de aportaciones en la Subcuenta de Vivienda•Ser trabajador del Estado en servicio activo	<p>Mínimo: \$100,000</p> <p>Máximo: \$4.8 millones</p> <p>* El monto de crédito puede variar de acuerdo con la capacidad de pago del acreditado</p>	<p>5, 10, 15 y 20 años</p>

Fuente: FOVISSSTE (2020)

Pago en efectivo:

Aunque es el método menos convencional este tipo de pago es bien recibido por la inmobiliaria.

7. ¿Cómo se determina el precio?

Los precios son establecidos por los dueños de las propiedades.

8. ¿Los bienes satisfacen las necesidades de los clientes?

Si, la inmobiliaria Cinthya carrillo se enfoca en la calidad, por lo que tienen establecidos estándares para que las propiedades puedan ser aceptadas dentro de

la empresa y poderlas comercializar; es por ello que no se han recibido quejas de parte de los clientes.

9. ¿Cuál es la mayor ventaja de la empresa ante otras?

La calidad del servicio y de sus productos, estas fortalezas se han convertido en puntos distintivos para la empresa.

10. ¿La empresa conoce sus competidores?

Si, dentro de este negocio es necesario darse a conocer para poder llegar a todo tipo de público, de esta manera es posible conocerlos

11. ¿Quién es el encargado de las ventas dentro de la inmobiliaria?

Dentro de la empresa se cuenta con 3 gerentes de venta, que son los encargados de buscar clientes.

12. ¿Cuál es la principal motivación para los empleados?

Las comisiones por venta.

6. Análisis externo



Para poder conocer la situación real de un punto externo, se optó por realizar la siguiente encuesta:

Figura 18

Cuestionario de servicio al cliente

Cinthya Carrillo inmobiliaria

Satisfacción del cliente

 yakesonik624@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

¿Le ofreció información detallada de la vivienda seleccionada?

Sí

No

¿Despejó todas sus dudas?

Sí

No

¿Fue amable y respetuoso?

En caso de no estar interesado/a, ¿le ofreció una alternativa?

Sí

No

¿Nos recomendaría a un familiar o amigo?

Sí

No

¿Cómo te enteraste de los servicios que ofrece Cinthya Carrillo Inmobiliaria?

Página de facebook

Familiar/Amigos

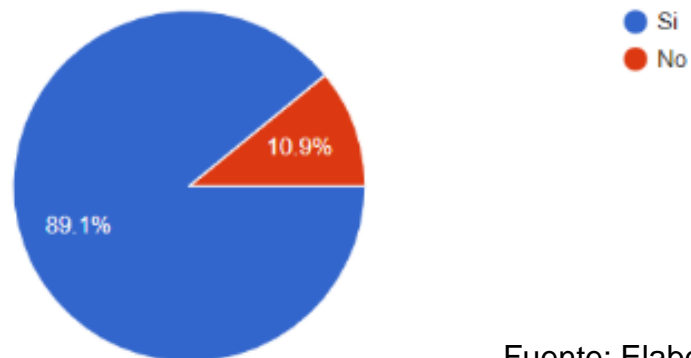
Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Gráfica 1

¿Le ofreció información detallada de la vivienda seleccionada?

55 respuestas



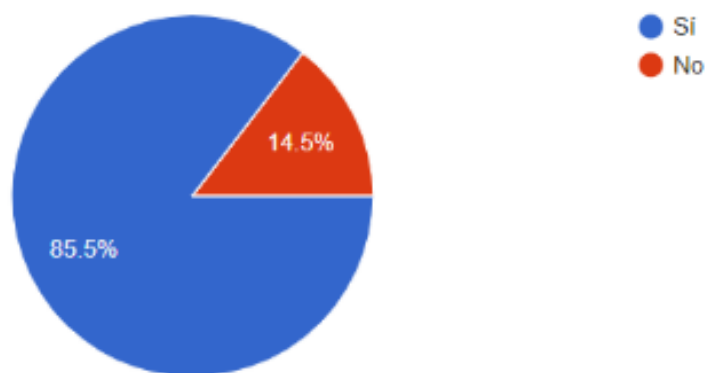
Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Gráfica 2

¿Despejó todas sus dudas?

55 respuestas



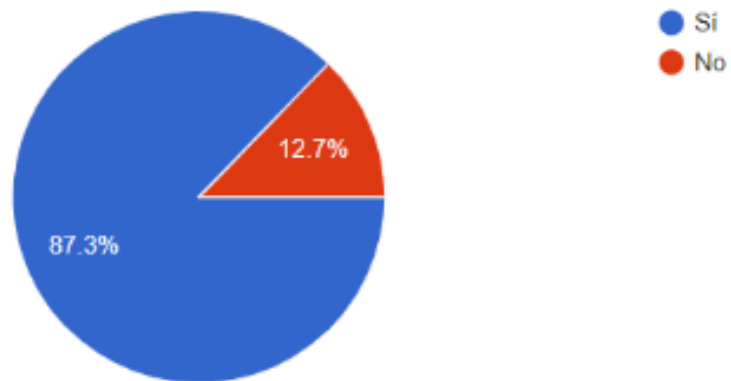
Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Gráfica 3

¿Fue amable y respetuoso?

55 respuestas



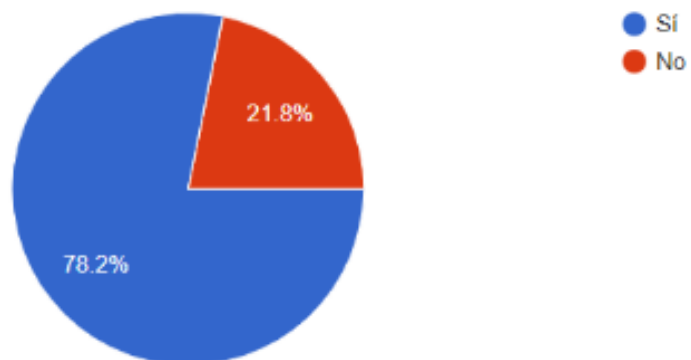
Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Gráfica 4

En caso de no estar interesado/a, ¿le ofreció una alternativa?

55 respuestas



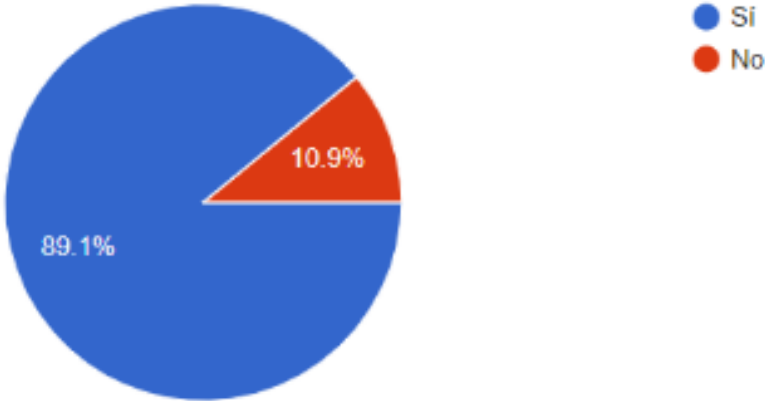
Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Gráfica 5

¿Nos recomendaría a un familiar o amigo?

55 respuestas



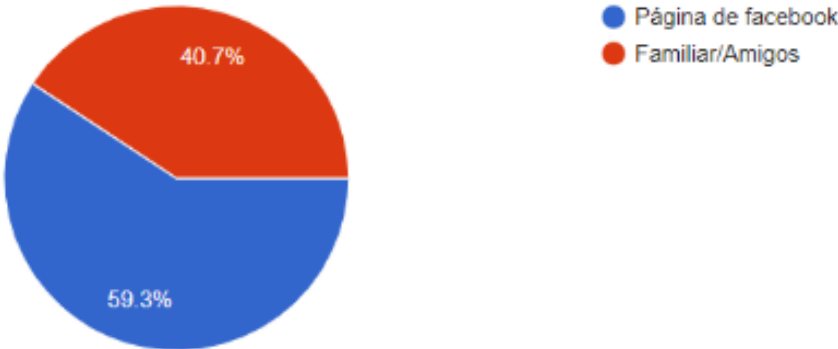
Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Gráfica 6

¿Cómo te enteraste de los servicios que ofrece Cinthya Carrillo Inmobiliaria?

54 respuestas



Fuente: Elaboración propia

7. ESTRATEGIAS

7.1 Cuadro de estrategias

Tabla 5

Cuadro de estrategias

Estrategia	Objetivo
1	Marketing de contenidos (redes sociales)
2	Capacitación al personal
3	Marketing tradicional

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 1 “MARKETING DE CONTENIDOS”

Problema para resolver: Hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas ya que gracias a ello pueden dar a conocer sus productos y/o servicios y tener más alcance en cuanto a público y territorio. Es necesario que la inmobiliaria genere contenidos de calidad para atraer a su público meta y crear clientes fieles a la empresa, de esta manera la marca se verá fortalecida al interactuar de manera correcta con sus clientes.

Objetivo: Se espera que con esto la empresa genere mayor presencia en el mercado, conociendo a su público y cumpliendo con sus expectativas

Estrategias:

- Mantenerse en constante actualización de tendencias y necesidades de los clientes
- Definir metas
- Investigar a la competencia

Actividades:

1. Investigar al público meta
2. Conocer las últimas tendencias
3. Conocer la competencia
4. Utilizar diferentes formatos de publicaciones según el público
5. Definir buyer de persona
6. Analizar resultados

Tiempo: Se considera importante que se mantenga esta estrategia ya que de esta manera se puede tener mayor impacto en el mercado

Presupuesto: Se pretende invertir

Resultados esperados:

- Atraer nuevos clientes
- Fidelizar clientes
- Fortalecer la marca
- Que las publicaciones tengan mayor alcance

Figura 25

Beneficios del marketing de contenidos



Fuente: <https://www.ismarty.tv/que-es-marketing-de-contenidos/>

ESTRATEGIA 2 “CAPACITACIÓN”

Problema para resolver: La Capacitación juega un papel muy importante para la empresa ya que de esta manera permitirá que los empleados conozcan la manera correcta en que se debe realizar una publicación para que esta tenga un mayor alcance y cumplir con las metas y objetivos establecidos

Objetivos: El principal objetivo consiste en que los empleados tengan el conocimiento de generar mejor contenido en las diferentes redes sociales para de esta manera llegar a más personas.

Estrategia:

- Participación de capacitaciones de INFONAVIT y FOVISSSTE
- Realizar talleres de capacitación en donde los empleados expongan sus dudas.
- Cursos y certificaciones en línea

Actividades:

- Reuniones de capacitación motivacional
- Explicación de la forma correcta de hacer las publicaciones
- Practica bajo supervisión
- Evaluación de lo aprendido
- Reforzamiento

Tiempo: Se pretende realizar una capacitación general cada bimestre en donde se explique detalladamente cada una de las novedades en el mercado, y una capacitación en línea cada 6 meses con el fin de conocer mercados más extensos.

Presupuesto:

\$2,000 pesos cada 6 meses

Resultados esperados:

- Crear una mejor imagen de la empresa
- Aumentar la rentabilidad de la empresa
- Mejorar el desempeño de los empleados

Figura 26

Beneficios de la capacitación



Fuente: <https://compstrategy.com.ar/s/Capacitacion>

ESTRATEGIA 3 “MARKETING TRADICIONAL”

Problema para resolver: El marketing tradicional es una herramienta que por años ha logrado mantener posicionado a una empresa mediante estrategias comunes y gracias a ellas se ha podido obtener una mayor difusión de sus productos y/o servicios.

Es por ello que en conjunto con el marketing digital se pretende llegar a un mayor público y de esta forma obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Objetivos: A través de los años el marketing digital ha logrado generar mayor confianza en sus clientes, dando una mayor formalidad y credibilidad en los servicios que se ofrecen.

Estrategia:

- Copywriting: Mediante esta estrategia se formulan historias que sean capaces de llegar a la mente de su lector
- Publicidad en medios impresos

Actividades:

- Entrega de publicidad directa (trípticos, catálogos, folletos, etc.)
- Anuncios en radio
- Anuncios en periódicos

Tiempo: Se pretende utilizar esta estrategia de manera masiva cada 6 meses ya que resulta ser más costosa.

Presupuesto: \$3,000.00 pesos cada 6 meses

Resultados esperados:

- Se espera que con estos métodos la empresa sea más conocida por personas que no cuentan con una red social.
- Contacto cara a cara con los posibles clientes.

Figura 27

Beneficios del marketing tradicional



Fuente: <https://www.marki.la/post/marketing-digital-vs-tradicional-emejanzas-diferencias-y-ventajas-de-cada-uno>

CAPITULO 5. RESULTADOS

12. resultados en la aplicación del plan de mercadotecnia

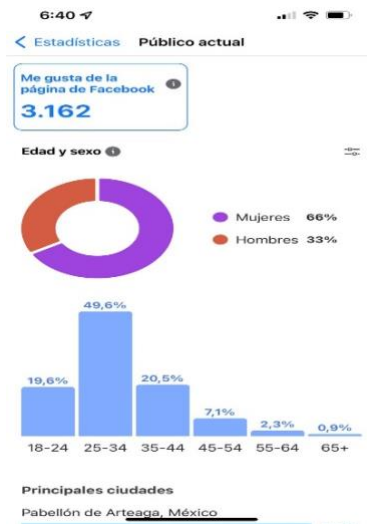
De acuerdo con los objetivos y actividades aplicadas en la elaboración del plan de mercadotecnia en la empresa “Cintha Carrillo Inmobiliaria” se obtuvieron los siguientes resultados:

ESTRATEGIA 1 “MARKETING DE CONTENIDOS”

Después de analizar a nuestro público meta se sabe que la mayor parte de ellos adquiere su propiedad por medio de los créditos de vivienda existentes, siendo este aplicado mayormente por mujeres como lo muestra la siguiente gráfica:

Figura 28

Gráfico de público



Fuente: Bussines Suite Facebook

De la misma manera se observa que cierta parte de los porcentajes más alto lo ocupan edades entre 18-24 años; sin embargo, estos no son candidatos para adquirir un inmueble, ya que no cuentan con el número de puntos necesarios o bien el crédito que se les otorga no es suficiente.

Después de observar la manera en cómo se realizaban las publicaciones dentro de su principal red social (Facebook), nos percatamos de que manera en la que se realizaban las publicaciones no era la correcta, ya que no tenían el impacto que se deseaba en su mercado meta, gracias a esto se pudo generar contenido de calidad que impactara a su público de manera llamativa y novedosa.

Una de las estrategias ya implementadas por la fundadora de la empresa es el realizar publicaciones con frases motivacionales para atraer a sus clientes, por lo cual se tomó la decisión de seguirla implementando con un diseño más llamativo.

Figura 29

Publicaciones



Fuente: Cinthya Carrillo inmobiliaria

Figura 30

Actualización de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo al observar que las publicaciones existentes en Facebook no cubrían con el alcance esperado, se optó por rediseñar la forma de redacción, así como el diseño más innovador para llegar a nuestro público meta y cubrir con sus necesidades, así mismo se visualizó las ventajas de invertir ocasionalmente en publicaciones de paga para que fuera posible que el servicio que se ofrece llegue a más personas.

En la siguiente gráfica se muestra el nivel de alcance que tuvo la página gracias a la implementación de tan solo tres meses de aplicar esta estrategia.

Figura 31

Alcance de la página diciembre 2021



Fuente: Fuente: Bussines Suite Facebook

Figura 32

Alcance de la página abril 2022



Fuente: Bussines Suite Facebook

Figura 33

Publicaciones de paga

VILLAS DE NUESTRA SEÑORA, AGS.

- 1 PLANTA \$650.000
- 3 HABITACIONES
- 1 BAÑO COMPLETO
- COCHERA TECHADA PARA 1 AUTO
- COCINA
- SALA-COMEDOR

465 101 6636 | <https://www.facebook.com/immobiliaria>

SE ABRE EN MESSENGER [Enviar mensaje](#)

20 [Me gusta](#) 6 comentarios 4 veces compartido [Comentar](#) [Compartir](#)

4,075 personas alcanzadas > [Promocionar de nuevo](#)

Publicación promocionada

Finalizada	Personas alcanzadas	3,648
Importe gastado: \$200,00	Conversaciones	

Fuente: Bussines Suite Facebook

Figura 34

Publicación de paga 2

The image shows a Facebook advertisement for a promotion. The main text reads "Oferta mes de Mayo" (May Offer) with a subtext "Bono de \$10,000 MXN solo este mes" (Voucher of \$10,000 MXN only this month). Below this, it says "Consulta nuestras redes para más información" (Check our networks for more information) and includes the name "Calleja Calleja". The ad features a video thumbnail showing an interior hallway. Below the video, there is a "SE ABRE EN MESSENGER" (Opens in Messenger) button and an "Enviar mensaje" (Send message) button. The ad's performance is shown as "5,380 personas alcanzadas" (5,380 people reached) and "Promocionar de nuevo" (Promote again). A summary box at the bottom indicates "Publicación promocionada" (Promoted post), "Finalizada" (Completed), and "Importe gastado: \$250,00" (Amount spent: \$250,00). It also shows "Personas alcanzadas: 4,701" (People reached: 4,701) and "Conversaciones" (Conversations).

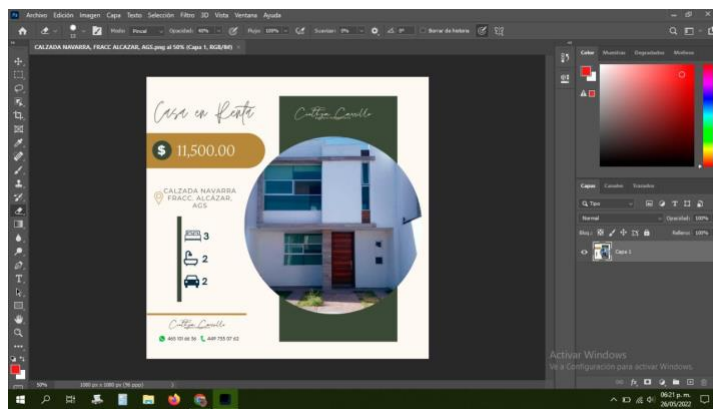
Fuente: Bussines Suite Facebook

ESTRATEGIA 2 “CAPACITACIÓN DEL PERSONAL”

La inmobiliaria Cinthya Carrillo se ha distinguido por estar en constante capacitación por parte de su fundadora, sin en cambio se detectó que parte de personal de nuevo ingreso no se sentían capaces de desarrollar publicidad de calidad para llamar la atención de sus clientes, ya que publicidad es el principal medio por el cual una empresa se da a conocer y al ser atractiva provoca el interés del público.

Figura 35

Capacitación de Photoshop



Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Capacitación de personal



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 3 “MARKETING TRADICIONAL”

En el plan de marketing para la empresa Cinthya Carrillo se optó por seguir utilizando el marketing tradicional, ya que está ha sido una herramienta fundamental a lo largo del tiempo tanto de la mercadotecnia como de la inmobiliaria debido a que sigue dando resultados.

Se observó que dentro del publico menta de la empresa existe un porcentaje de personas mayores que no manejan las redes sociales y llevando a cabo esta estrategia se ha podido lograr obtener mejores resultados y así mismo incrementar su posicionamiento.

Figura 37

Flyer

CINTHYA CARRILO INMOBILIARIA

¿NECESITAS VENDER O COMPRAR UNA CASA?

Cinthya Carrillo
AGENTE INMOBILIARIA

OFICINA. 465 1495785
CEL. 4651016636

"No vendemos casas, vendemos oportunidades"

Cinthya Carrillo
AGENTE INMOBILIARIA

¡Te ayudamos a lograr tus objetivos!

Nuestros servicios incluyen:

- Asesoramiento profesional durante el proceso de adquisición de un inmueble.
- Venta de diferentes inmuebles
- Renta de bienes inmuebles
- Venta de terrenos
- Consulta de puntos Infonavit

Para más información sobre nosotros, visita nuestro sitio web:
<https://www.facebook.com/CinthyaCarrilloAsesoraInmobiliaria>

Fuente: Elaboración propia

Figura 38

Tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

Figura 39

Tarjeta de presentación parte trasera



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

13. Conclusiones de proyecto:

Un plan de mercadotecnia es una herramienta fundamental para una empresa ya que permite diferenciarse de la competencia identificándose a través de elementos particulares con los que cuenta la empresa, siendo esta una ventaja eficiente que permitirá obtener mayores beneficios de las inversiones a corto y largo plazo.

Del mismo modo el plan de mercadotecnia no ayuda a identificar la cantidad y frecuencias del mercado meta para así conocer e investigar sus preferencias de consumo y con ello brindarle mayor satisfacción al cliente.

Durante el tiempo transcurrido en la elaboración del plan de mercadotecnia para la empresa Cinthya Carrillo inmobiliaria pudimos observar la importancia que esta tiene dentro de ella, así como los beneficios de aplicarlo de una forma correcta, de no ser así perjudica a la empresa a no lograr obtener el posicionamiento adecuado puesto que el servicio brindado dentro de esta empresa no llegara en su totalidad a su público meta.

Al aplicar las estrategias establecidas dentro del plan pudimos notar satisfactoriamente los resultados obtenidos siendo estos favorables en su totalidad para la empresa y con ello logrando el principal propósito establecido que es obtener un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO 7. COMPETENCIAS DESARROLLADAS

14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

Durante la estancia en la empresa Cinthya carrillo inmobiliaria y la realización del presente proyecto se desarrollaron las siguientes competencias:

- Utilizamos las nuevas tecnologías de información y comunicación en la organización administrativa, para mejorar el control de datos entre las distintas áreas.
- Aprendimos a trabajar en equipo.
- Aplicamos estrategias, técnicas y herramientas de mercadotecnia para la creación de nuevo contenido en las distintas redes sociales.
- Aplicamos conocimientos básicos de la carrera de gestión empresarial para la solución de problemas.
- Aplicamos conocimientos en programas como: Excel, google drive, Photoshop, WhatsApp bussines, etc.
- Desarrollaos habilidades de atención al cliente.

CAPÍTULO 8. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D. (2019). *Investigación de mercados*. México : Mc. Graw Hill.
- Alcaraz, R. (2005). *El emprendedor de éxito "Guía de planes de negocios"*. México : Mc Graw Hill.
- Alcaraz. (2005). *Planteamiento estrategico de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ambrocio. (2000). *Relación entre marketig digital y fidelización de clientes en una empresa*. México: UNMSM.
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad* . México : UNMSM.
- Ambrocio, V. (2000). *Plan de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ambrocio, V. (2018). *Modelo de plan de marketing* . México : Pearson educación .
- Ambrocio. (2000). *Plan de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ambrosio, V., & Poveda, J. (2000). *Pan de marketing paso a paso* . EE UU: PRencetice Hall.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction* . Pearson Education .
- Ansoff, H. (2000). *Planteamiento estratégico, nueva tendencia de la administración* . México : Trillas .
- Balarezo, L. (01 de Diciembre de 2004). www.pithua.udeo.ede.pe.com. Obtenido de Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones : https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1204/ING_421.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Booms, E., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and organization structures for service firms*.
- Braidot, N. (2001). *Venta inteligente. El método de venta neuroreaccional* . Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Cardona. (17 de noviembre de 2021). <https://www.cyberclick.es/>. Obtenido de 25 tendencias del marketing digital : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

- Cardona, D. (27 de octubre de 2021). *Marketing digital*. Obtenido de bibliotecadigital.usbcali.edu.co:
http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/7336/1/Marketing_Digital_Estrategia_Giraldo_2019.pdf
- Chaffer, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management*. 6th ed: pearson .
- Chaffer, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management* . 6th ed : Pearson .
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-commerce Management* . 6th ed.: Pearson.
- Charles, D. L., Joseph, H., & Carl, M. (2017). *Marketing*. EE UU: International Thomson .
- Coleman, D. (2001). *La inteligencia emocional* . Argentina : Vergara .
- De la Garza, M. (13 de Enero de 2021). *frrq.cvg.utn.edu.ar*. Obtenido de Fundamentos de marketing :
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- De Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la pyme* . México : Esic Editorial .
- Drucker, P. (21 de Septiembre de 2019). *harvard-deusto.com* . Obtenido de Marketing e innovación : <https://www.harvard-deusto.com/lo-mejor-de-peter-drucker-sobre-marketing-e-innovacion>
- Edwards, J. (2003). *Trabajando la contabilidad ahora* . EE UU: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Lucas, G. (2019). *Estrategia de marketing* . México : Thomson .
- Giraldo, F. (1 de julio de 2021). *Marketing digital como estrategia empresarial* . Obtenido de bibliotecadigital.usbcali.edu.co:
http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/7336/1/Marketing_Digital_Estrategia_Giraldo_2019.pdf
- Gómez, E. (2013). *Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten* . México : Mc Graw-Hill.
- González, D. (2008). *Plan de negocios para emprendedores* . México : Mc Graw hill.
- González, F. (2011). *Enfoque metodológico para la innovación de empresas* . México : Pearson educación .

- Halligan, & Shah. (21 de diciembre de 2019). *Cómo elegir los mejores canales de marketing* . Barcelona : Renacimiento .
- Hatton, A. (2001). *Guía definitiva del plan de marketing* . México : Prentice Hall.
- Hatton, A. (2001). *La guía definitiva del plan dell marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* . Bogota : Ecoe Ediciones .
- Johansson, J. (2018). *Implacable-ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing* . Argentina : Norma .
- Jossey-Bass. (4 de febrero de 2003). *La mercadotecnia social como herramienta administrativa* . Obtenido de aliatuniversidades.com.mx:
http://aliatuniversidades.com.mx/conexxion/wp-content/uploads/2016/09/CEyA-9_Articulo_3.pdf
- Karl, A. (2001). *Todo el poder l cliente* . Barcelona : Diaz de Santos .
- Kotler. (2000). *importancia del marketing* . México.
- Kotler, Armstrong. (10 de junio de 2003). *Academia.edu*. Obtenido de Fundamentos de marketing:
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México
- Kotler, P. (desconocido de desconocido de 1996). *Marketing-free.com*. Obtenido de Análisis estructural de la definicion de marketing : <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (27 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Elaboración de un plan de marketing* . Barcelona: Mc Graw Hill.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2006). Barcelona: Martha Etna Suárez.

- León, J., & Olabarría, E. (2009). *Conducta del consumidor y marketing* . México : Deusto .
- Longenecker. (2001). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. México : Thomson.
- Longenercher, M. (2007). *Administración de pequeñas empresas, enfoque emprendedor* . México : Thomson .
- Marcombo, & M, O. (2019). *El plan de empresa: Como planificar la creación de una empresa* . México : Pearson Educación .
- Martin. (27 de Agosto de 2020). *Evolución del marketing* . Obtenido de <https://ugremprendedora.ugr.es>: <https://ugremprendedora.ugr.es/la-evolucion-del-marketing-digital-y-la-comunicacion-por-marcelo-vazquez/>
- Martín, D. (17 de enero de 2018). *Marketing digital* . Obtenido de <https://ugremprendedora.ugr.es>: <https://ugremprendedora.ugr.es/la-evolucion-del-marketing-digital-y-la-comunicacion-por-marcelo-vazquez/>
- McCarthy, E. (2001). *MArketing un enfoque global*. México: Mc Graw- Hill.
- Molenaar, C. (2001). *El futuro del marketing en la era post internet* . México : norma .
- Molenaar. (2002). *Marketing and sales* . Barceona: Renacimiento .
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de MArketing*. Ed. Castelló de la plana: Universitar Jaume I.
- Peris. (9 de Junio de 2009). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* . Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pride, W. (1997). *Concepto de mercadotecnia social y mercadotecnia verde* . Barcelona: Mc Graw Hill.
- Pujals, P. (2000). *La investigación motivacional en marketing y publicidad* . México : Deusto .
- Pulizzi, J. (3 de marzo de 2019). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de blog.connex.es: <https://blog.connex.es/qué-es-el-marketing-de-contenidos>
- Quiroga-Parra, M. (2008). *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. México: Pearson Educación.

- Quiroga-Parra, Murcia-Zorrila, & Ramírez-Bolaños. (2016). *Internet y su potencia en el marketing estratégico de precios: una aproximación teórica y empírica*. México : Pearson Educacion.
- Reinares, L. (2001). *MArketing Relacional* . Madrid : Prentice Hall.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación* . Barcelona : Gustavo Gili, SL.
- Slater. (08 de Mayo de 2001). *Market orientation at the begining of a new millennium*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Slater, S. (29 de julio de 1995). *The implementation of a market orientation*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Swaan, A. (desconocido de desconocido de 2014). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la iteratura*. Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/journal/823/82346016004/html/>
- Tomas. (26 de mayo de 2018). *Principios del marketing para el nuevo siglo* . Obtenido de Doc player : <https://docplayer.es/7651473-Gerardo-woscoboinik-principios-de-marketing-para-el-nuevo-siglo-isbn-978-9287-69-9.html>
- Touminem, M. (4 de noviembre de 2017). *MArket-drivin versus market-driven:divergent roles or market orientation in business relationships, industrial marketing management*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Trespalacios, J. (2016). *Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital* . Madrid : Paraninfo .
- Trout, J., & Ries, A. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing* . McGRaw-Hill.
- Vázquez, M. (23 de agosto de 2019). *La evolución del marketing digital y la comunicación* . Obtenido de <https://ugremprendedora.ugr.es>: <https://ugremprendedora.ugr.es/la-evolucion-del-marketing-digital-y-la-comunicacion-por-marcelo-vazquez/>
- Vázquez, R. (19 de octubre de 2000). *Orientación al mercado y resultado de la innovación en las empresas de alta tecnología*. Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

- Weigran, G. (2000). *Empresas a la medida. E-mpresas @ la medida de los clientes, de los productores, de los mensajes*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wilensky, A. (2000). *Política de negocios*. Argentina: Macchi.
- Wood, M. (2004). *El plan de marketing: guía de referencia*. México : Pearson Educación .
- Woscoboinik. (22 de enero de 2003). *Servicio Integral de Marketing y Comunicación Pyme*. Obtenido de ar.linkedin.com: <https://ar.linkedin.com/in/gerardo-woscoboinik-5936a49>
- Woscoboinik, J. (2010). *Google Tag Manager*. México: Lectorum-Ugerman.
- Wu, J.-J. (12 de abril de 2003). *Redalyc*. Obtenido de Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an emprirical study of e-commerce in Taiwan.: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Zimmerer, T. (2005). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. EE UU: PRentice-Hall.