



EDUCACIÓN¹
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA
PROFESIONAL DE LA CARRERA DE:
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de
mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa
Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

**Nombre del asesor interno:
Mtra. Laura Villalobos Pardo**

**Nombre del asesor externo:
Lic. Cinthya Carrillo Leos**



PRESENTA:
NAJERA ERIC FERNANDO
DICIEMBRE DE 2022, PABELLÓN DE ARTEAGA, AGS.

CAPITULO 1: PRELIMINARES

1.1 Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Jehová Dios por darme vida y salud. Por permitirme disfrutar de la vida y tener tantas cosas maravillosas que no pensaría me pudieran haber pasado.

A mí madre, quien siempre me ha cuidado y apapachado tanto. Es una gran mamá que ha logrado sacarnos adelante ella sola a mí y a mis tres hermanas. Siempre he mantenido apoyo por parte de ella en lo que me propongo. Y me aconseja muy bien cuando lo necesito y, de esta manera, puedo tomar mejores decisiones.

A mí abuela “Chiquitín” quien, lamentablemente, ya desde hace tiempo no está con nosotros. Pero de quien estoy seguro, hubiera estado muy orgullosa de mí por lograr terminar mi carrera y así lograr concluir esta etapa de mi vida como estudiante, la cual comenzó desde que ella me preparaba y llevaba al preescolar y a la primaria.

Agradezco a mis demás familiares, amigos y compañeros, que son parte de mi vida y felicidad.

Sin duda alguna, agradezco a la maestra Cinthya Carrillo Leos por abrirme las puertas para llevar a cabo mis residencias profesionales; por tenerme confianza en que cumpliría con mi labor adecuadamente.

A mi asesora del Tecnológico, la maestra Laura Villalobos Pardo, por compartirme sus conocimientos y brindarme asesoría en esta tarea tan importante de mi carrera.

Gracias a todos quienes no menciono específicamente pero que han sido parte de mi vida personal y profesional y de quienes he aprendido muchas cosas positivas.

1.2 Resumen

En el presente proyecto elaborado en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria; se diseñó e implementó 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.

Esto se logró basado en un estudio de mercado que permitió 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. Se definió el servicio que se quiere ofrecer, el análisis de la demanda, de la oferta y las estrategias de comercialización del producto. Esto seguido de los resultados obtenidos con la investigación; en donde los principales públicos de la empresa reflejaron la factibilidad del proyecto.

En el plan de mercadotecnia 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 a través de lo tradicional, así como publicaciones novedosas mediante una principal red social 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.

1.3. Índice

<i>Portada</i>	1
CAPITULO 1: PRELIMINARES	2
1.1 Agradecimientos	2
1.2 Resumen	3
1.3. Índice	3
1.4 Índice de figuras	6
CAPITULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	7
2.1 Introducción	7
2.2. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente	8
2.3 Problemas a resolver, priorizándolos	9
2.4 Justificación	11
2.5 Objetivos general y específicos	12
CAPITULO 3. MARCO TEORICO	12
3.1 Marco teórico	12
3.2. Estudio de Mercado	12
3.3. El mercado	13
3.4 . Segmentación de mercados	14
3.5. Mercadotecnia	15
3.6. Evolución de la mercadotecnia	16
3.7. Marketing Digital	18
3.8. Marketing tradicional	19
3.9. Estrategia de mercadotecnia	21
3.10. Tipos de estrategia	22
3.11. Ventajas y Desventajas	23
3.12. Marketing inmobiliario	24
3.13. Aspectos para tomar en cuenta	24
3.14. Ofrece contenidos de calidad	25
3.15. Realidad virtual	25
3.16. Automatización del marketing	25
3.17. Email marketing	25

3.18.	<i>Vídeo marketing</i>	26
3.19.	<i>Aprovecha las redes sociales</i>	26
3.20.	<i>WhatsApp Marketing</i>	27
3.21.	<i>Marketing directo por WhatsApp</i>	27
3.22.	<i>Marketing de Contenidos</i>	27
3.23.	<i>Importancia</i>	28
3.24.	<i>Plan de mercadotecnia</i>	30
3.25.	<i>Niveles de planeación</i>	30
3.26.	<i>Planeación estratégica</i>	31
CAPITULO 4. DESARROLLO		33
4.1	<i>Cronograma de actividades</i>	33
4.2	<i>Descripción de actividades realizadas</i>	34
CAPITULO 5: RESULTADOS		43
5.1	<i>Plan Estratégico de Mercadotécnica</i>	43
CAPITULO 6: CONCLUSIONES		65
6.1.	<i>Conclusiones del proyecto</i>	65
CAPITULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS		66
7.1.	<i>Competencias desarrolladas y/o aplicadas</i>	66
CAPITULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN		67
8.1	<i>Fuentes de información</i>	67
CAPITULO 9: ANEXOS		69
9.1	<i>Anexos</i>	69

Índice de figuras

<i>Figura 1. Organigrama.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 2. Pilares de la mercadotecnia.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3. Los tres niveles de planeación.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 4. Modelo de plan estratégico.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5. Demanda de inmuebles.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 6. Demanda de inmuebles por generación de edad.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 7. Demanda digital nacional.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 8. Tendencias inmobiliarias por subsectores.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 9. Tendencias en búsquedas online.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10. Interés a lo largo del tiempo.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11. Preferencia en créditos hipotecarios.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 12. Oferta inmobiliaria digital en Ags.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 13. Oferta – Venta vs Renta.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 14. Logo de la competencia.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 15. Análisis FODA.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 16. Factores relevantes.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 17. Las 5 fuerzas de PORTER.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 18. Encuesta de servicio vía WhatsApp Business.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 19. Atención a servicio.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 20. Medios de comunicación.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 21. Recomendación ante otros.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 22. Beneficios del marketing de contenidos.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 23. WhatsApp Business de la inmobiliaria.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 24. Base de datos en Drive.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 25. Ubicación en Google Maps.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 26. Ficha técnica.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 27. Facebook inmobiliario.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 28. Tarjeta de presentación parte trasera.....</i>	<i>64</i>

CAPITULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 Introducción

En la actualidad, todas las empresas necesitan de un estudio de mercado para ser utilizado como herramienta que nos permita predecir los movimientos de nuestro público objetivo, de tal manera que sea posible redireccionar las estrategias de mercadotecnia y optimizar los recursos para adaptarse a los movimientos de ese segmento del mercado.

El presente trabajo de residencias se enfoca precisamente en la importancia del estudio de mercado, como una herramienta que forma parte de una inversión. Analizar qué tan factible es que una microempresa como Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria, prestadora de servicios de venta, compra y renta de inmuebles, utilice las herramientas necesarias para la aplicación de un estudio de mercado, el cual permita incrementar las posibilidades de éxito inicial, al mismo tiempo que la satisfacción de los clientes, y que sus servicios sean cada vez más personalizados.

De igual modo, se reconoce la importancia de la mercadotecnia dentro de las empresas, ya que está favorece en gran medida en el proceso de planeación de las actividades empresariales en relación con el precio, la promoción, distribución y venta en bienes y servicios; que estos a su vez 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 elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

Este proyecto tiene relación con el reforzamiento de las competencias profesionales para el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario de algún producto, de acuerdo con oportunidades y amenazas del mercado, la utilización de nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y ser más eficientes en la toma de decisiones.

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

Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria es una microempresa creada en octubre de 2021 dedicada a la mediación y asesoramiento para la adquisición de viviendas, apartamentos y terrenos. Actualmente se ubica en la calle Venustiano Carranza 32-A, Col. Centro, en el municipio de Pabellón de Arteaga, Ags.

Su 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, servicio que se ha caracterizado por ser de calidad, profesional y generador de 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 se ha especializado en los trámites de adquisición de casas o terrenos mediante los puntos de Infonavit, Fovissste, Cofinavit, Banjercito, SIF, los cuales son préstamos que se otorgan a los trabajadores en base a tres criterios relación edad-salario, saldo de la subcuenta vivienda y tiempo de cotización continua.

Actualmente, la microempresa está compuesta por 8 empleados, los cuales se dividen en cuatro áreas principales para su buen funcionamiento: recursos humanos, ventas, contabilidad y marketing, tal cual y se muestra en la Imagen 1; este último es donde se estará desarrollando el proyecto.

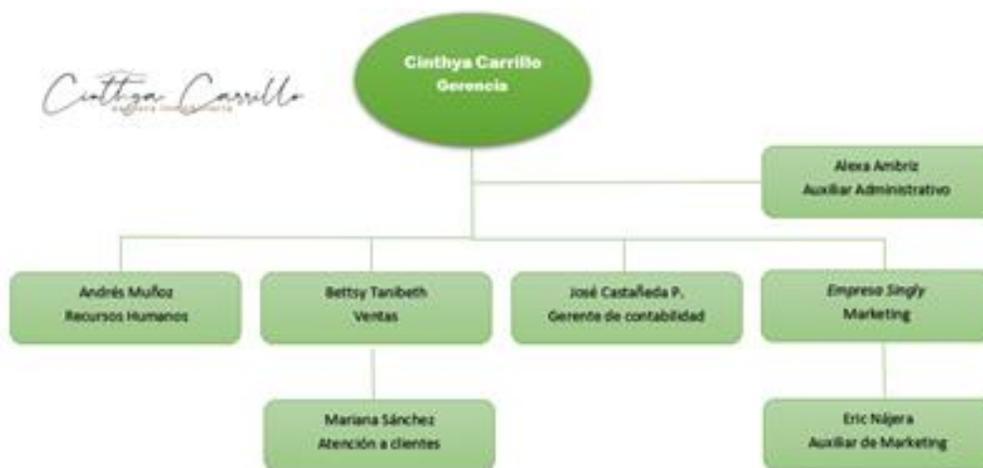


Figura 1: Organigrama. Fuente: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

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 de la empresa:

A corto plazo

- Aumentar las ventas en un 20% en este año 2022

A mediano plazo

- Posicionar la marca a través del marketing

A largo plazo

- Abrir una segunda sucursal donde cada asesora tenga su propia oficina y se cuente con un área para capacitación y reuniones con clientes, además de una sala de espera para el año 2023.

2.3 Problemas a resolver, priorizándolos

Si bien la empresa ha logrado implementar acciones para dar a conocer sus servicios y productos al público en general disminuyendo la publicidad tradicional, aún es necesario permear en los resultados de ventas de la empresa ya que se analizaron los cambios en las ventas del año 2021, tiempo en que inició la empresa, al periodo actual. Se hizo la comparación de las ventas y se detectaron las variaciones que se han tenido mensualmente. Las ventas se han mantenido constantes con algunos incrementos y disminuciones en algunos meses. Sin embargo, la meta financiera es incrementar las ventas un 20% para este segundo semestre del año 2022.

En el inicio de sus actividades la inmobiliaria implementa estrategias tradicionales para su publicidad, además de ciertas estrategias de mercadotecnia digital que hasta el momento no han logrado del todo cumplir con las metas financieras para el presente año. La falta de un plan estratégico de mercadotecnia que le permitiera dar a conocer sus servicios y productos inmobiliarios representa una gran limitación al momento de dar a conocer la empresa; esto ha generado la pérdida de nuevas oportunidades de venta.

Por otro lado, se tiene una gran limitación al momento de dar a conocer la marca, esto ocasiona que existan una serie de problemáticas que se reflejan en la pérdida de oportunidades; así mismo se puede percatar que el seguimiento que se da a las plataformas digitales de marketing no es el óptimo y, por el contrario, rezaga la atención a los clientes. Debido a la información poco actualizada de los productos y servicios disponibles, se provoca dar a conocer información incorrecta.

A nivel estatal la empresa no toma en cuenta los competidores que existen, qué servicios ofrecen, cómo trabajan y cómo venden. Es necesario conocer la localización de los competidores, las características de sus productos y servicios, sus precios, atención a clientes y políticas comerciales. En general, toda aquella información que permita ofrecer y mejorar los servicios ante la competencia. Siendo Aguascalientes tan pequeño se debe considerar que el servicio de asesoría inmobiliaria es accesible desde cualquier punto del estado.

Es por ello por lo que se propone la elaboración de un estudio de mercado que nos permita hacer tanto un estudio de oferta como un estudio de demanda, los cuales nos ayudarán a saber en qué medio estamos parados, quienes son nuestros clientes e identificar al mismo tiempo su opinión sobre nuestra marca, el posicionamiento de esta, y cuáles son las formas más efectivas para poder llegar a ellos.

De ahí se conocerá cuáles son las estrategias de mercado que deben aplicarse para dar a conocer y posicionar a la empresa en la mente del consumidor, por lo que se elaborará e implementará un plan estratégico de mercadotecnia.

2.4 Justificación

Después de realizar una observación directa dentro de la organización se detectó 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. Esto, a su vez, se vinculó con que un estudio de mercado es el inicio y los cimientos previos de cualquier estrategia de mercadotecnia.

Es por ello que previo a haber llevado a cabo un estudio respecto al mercado inmobiliario en conjunto con un plan de mercadotecnia se plantea 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 estudio de mercado y 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. Además, 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.

2.5 Objetivos general y específicos

Objetivo general:

- Aumentar las ventas de la empresa de servicios inmobiliarios por medio de estrategias mercadológicas aplicadas.

Objetivos específicos:

- Elaborar un estudio de mercado para la empresa.
- Elaboración e implementación de un plan estratégico de mercadotecnia.

CAPITULO 3. MARCO TEORICO

3.1 Marco teórico

3.2. Estudio de Mercado

Según Aaker (2001) la investigación de mercados es la especificación, recopilación, análisis e interpretación de información que conecta a la organización con el entorno de su mercado. Esta misma se utiliza como apoyo para la toma de decisiones gerenciales, desarrollo de estrategias eficientes basadas en la información recopilada durante la investigación. “La investigación de mercados es fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación integral eficaces, pues ayuda a definir el mercado y a determinar si se están cubriendo las necesidades del consumidor, a la vez de proporcionar datos sobre las expectativas del consumidor hacia el producto o servicio.”

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Según Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”

Las razones que hacen necesaria una investigación de mercados es la de conocer al consumidor, tanto al actual como al potencial, disminución de riesgos, por ser un medio que predice el futuro mediante un análisis del pasado, e informar y analizar la información.

3.3. El mercado

Está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas, es decir, que están dispuestas a comprar bienes y servicios con el fin de suplir esas necesidades. Hay varios tipos de mercados, los mercados reales y los potenciales. Los mercados reales se refieren a las personas que adquieren un bien o servicio para cubrir sus necesidades y el mercado potencial se refiere a las personas que podrían adquirir esos bienes o servicios.

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.

3.4. Segmentación de mercados

Es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la empresa. De esta manera, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. En cuanto a la segmentación de mercados, Alberó (2005) afirma lo siguiente: “Las compañías necesitan realizar segmentación para así poder enfocarse en sus consumidores de manera correcta.

Ocurre muchas veces que una misma marca tiene diferentes consumidores objetivos con el objeto de incrementar las ventas o alcanzar nuevos mercados. Para poder visualizar bien el tema de los segmentos de mercado tomaremos como ejemplo a la marca Adidas. Dicha empresa es de gran trayectoria. Tradicionalmente se enfocaba única y exclusivamente en el deporte. A medida que pasó el tiempo se fueron dando cuenta que

las personas no solo usaban sus zapatos o monos de ejercicio para hacer deporte sino también como moda. En este momento se expanden. En la expansión de la marca se crean tres líneas distintas: performance, originals y style. Cada una de ellas está creada para satisfacer a consumidores diferentes con los mismos productos (zapatos, ropa y accesorios deportivos). La clave ha sido el desarrollo de los atributos buscados por cada segmento de consumidores para satisfacer sus distintas necesidades. Es decir, tres segmentos de mercados separados”.

3.5. *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”.

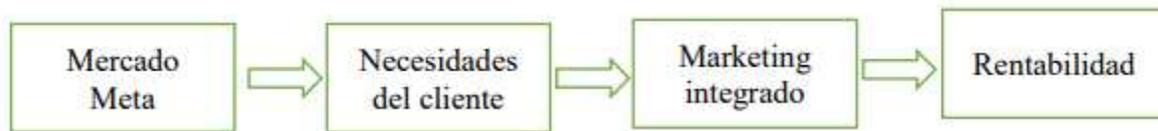


Figura 2. Pilares de la mercadotecnia. Fuente: Kotler (2017)

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).

3.6. 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).

3.7. *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).

3.8. *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.

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.

3.9. 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 costará? (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 de los mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”.

3.10. Tipos de estrategia

- Telemarketing

Algunos autores acotan el concepto de Telemarketing (o telemarketing) 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 pedido 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 enviado 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.

3.11. 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.

3.12. 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)

3.13. Aspectos para 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

3.14. 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.

3.15. 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 las inmobiliarias contará con ella (Vázquez, 2019, pág. 98).

3.16. 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.

3.17. 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). El Email marketing sirve para:

- 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.

3.18. *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).

3.19. *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).

3.20. *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).

3.21. *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)

3.22. *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)

3.23. Importancia

1. Aumenta el tráfico de web

Se puede 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 se está empezando el plan de acción enfocado al marketing digital, se puede incorporar a él plan de contenidos enlaces de marcas externas con temas relacionados con el mensaje que se quiere transmitir y se verá como otros sitios web eventualmente querrán vincular su contenido web con el propio. Esta estrategia es denominada backlinking y usualmente genera tráfico en muy poco tiempo, además ayuda a nuestra web a posicionarse, permitiendo la visita de un gran número de personas al sitio.

2. Mejora esfuerzos de SEO

Todos los tipos de contenidos con la palabra clave adecuada 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 la empresa y sus servicios, a través de su contenido útil, informativo y atractivo, (Halligan & Shah, 2019) afirma que:

Una técnica efectiva es utilizar contenido premium adicional en la página web, como lo son los eBook y Newsletter, para atraer aún más a tus clientes. Se necesitan 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 el sector, en este caso inmobiliario, realizarán una búsqueda que les llevará a leer el contenido. De estos lectores, solo aquellos que estén realmente intrigados por los servicios y empresa harán clic en la página de destino. De los lectores que llegan a la página de destino, solo aquellos que realmente quedaron cautivados por el contenido se tomarán el tiempo de completar un formulario con su información personal para obtener más información. De esta manera se filtrarán las personas que pueden o no convertirse en clientes leales. Se estará ahorrando tiempo, energía y dinero para la empresa tanto cuanto para el equipo de ventas. Esta técnica se denomina inbound marketing (pág.21).

4. Fortalece la confianza de los clientes en la marca

Crear confianza en los usuarios ayuda a la empresa a establecer una reputación de marca positiva. Cuando los consumidores leen el 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 (Trespacios, 2016, pág. 78).

5. 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).

3.24. 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).

3.25. 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 3. 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.

3.26. 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.

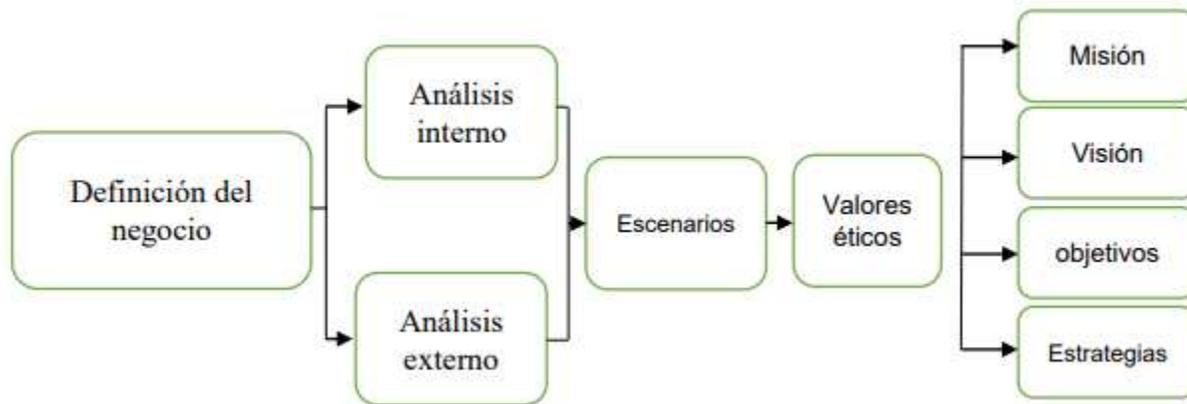


Figura 4. Modelo de plan estratégico. Fuente: Ambrosio (2021)

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 conseguido y por quién deben ser logrados.

CAPITULO 4. DESARROLLO

4.1 Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades relacionadas con elaboración de un estudio de mercado																	
1	Definición de objetivos del estudio de mercado																
2	Definición del servicio a ofrecer																
3	Definición y segmentación del mercado																
4	Elaboración de análisis de la demanda:																
5	Elaborar análisis de la oferta.																
Actividades relacionadas con elaboración e implementación de un plan estratégico de mercadotecnia de acuerdo con los resultados																	
6	Definición de estrategias de comercialización del servicio																
7	Elaboración e implementación del plan estratégico de mercadotecnia																

4.2 Descripción de actividades realizadas

1.- Definición de objetivos del estudio de mercado

Objetivo general: determinar la estrategia de mercadotecnia a utilizar para la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria para la captación de mayores clientes.

Objetivo específico:

- Realizar el estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente

2.- Definición del servicio a ofrecer

La inmobiliaria es una empresa dedicada a la venta, el alquiler y la administración de viviendas.

Dispone de un local donde los interesados en los inmuebles pueden acercarse tanto para consultar la oferta de viviendas en alquiler o en venta, como para ofrecer sus propias casas. La inmobiliaria se encarga de promocionar las propuestas y realizar las gestiones correspondientes para acercar a las partes, cobrando comisiones por eso.

El funcionamiento del negocio puede explicarse así: una persona solicita a la inmobiliaria que gestione el alquiler de una casa de su propiedad. La inmobiliaria publica un aviso a través de los medios disponibles para su publicidad, medios tradicionales o digitales, y una familia se acerca dispuesta a alquilar la casa. Al concretarse la operación, la inmobiliaria cobra un porcentaje del contrato al dueño de la casa y otro a quien la alquila.

Las labores que en este caso el agente inmobiliario realiza junto con sus colaboradores es el de:

- Llevar a cabo el papeleo y revisión de documentos: corroborar que no haya ningún error en los documentos presentados, que los datos y características del inmueble coincidan y que no hay deudas o trámites legales pendientes. Una vez realizada la revisión, respecto a términos jurídicos, documentales y legales, el agente inmobiliario se asegurará de que se efectúe la firma del contrato bajo las condiciones técnicas establecidas.

- Determinar el valor real del inmueble (por medio de un avalúo): un cálculo adecuado del precio de venta se establece tomando en consideración las particularidades del objeto de venta. Es decir, considerando la situación particular del sector inmobiliario y las características propias del inmueble, tales como el estado físico en el que se encuentra, su nivel de conservación y el mantenimiento que se le ha dado.
- Promociona el inmueble de manera efectiva: si se elige promocionar una casa en venta o renta a través de la inmobiliaria, esta invertirá de su capital para realizar la publicidad del inmueble en portales de paga y ofrecer pronto resultados. La publicidad pagada permite mejorar el posicionamiento del anuncio y contribuye a que este sea visto por las personas realmente interesadas.
- Asegura la legalidad de la transacción: gracias a que el agente inmobiliario es un intermediario, funge como un filtro para evitar operaciones fraudulentas, principalmente relacionadas con la compraventa de un inmueble, pero también con el arrendamiento.
- Contribuye a obtener una mejor negociación: asegura que brinde el mejor soporte en términos de negociación, buscando que el contrato sea lo más justo posible. Contratar el servicio de un agente inmobiliario como Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria es que su experiencia en el sector y sus habilidades serán cruciales a la hora de negociar y lograr una venta efectiva. Por otro lado, al realizar la compra de un inmueble, su conocimiento le facilitará al cliente la búsqueda de una vivienda que se adapte a tus necesidades y cuyo precio sea el ideal.

Se pretende que la empresa logre los siguientes propósitos generales entorno al plan estratégico de mercadotecnia proveniente del estudio de mercado.

- Identificación: la inmobiliaria buscará lograr que el entorno reconozca quién es, que conozcan los productos, servicios y actividades que se realizan y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización. De esta manera podrá mantenerse dentro del entorno inmobiliario local y estatal.

- Diferenciación: la inmobiliaria deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector sobre las demás.
- Referencia: posicionarse como una de las mejores empresas de asesoría inmobiliaria. Que Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria sea considerada por el entorno como la organización que mejor preste servicios inmobiliarios.
- Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La inmobiliaria no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus similares; debe ser una opción de elección válida.

3. Definición y segmentación del mercado

Segmento de mercado se llama al conjunto de compradores que tienen necesidades y a su vez al cual la empresa dirige su programa de marketing. También se dice que es un segmento del Mercado es decir personas u organizaciones a quien la empresa dirige una mezcla de Mercadotecnia (Kotler, 2002).

De acuerdo con Lamudi, plataforma inmobiliaria líder en México, las personas entre los 25 y los 54 años representan más del 60% de la demanda de inmuebles.

GENERACIÓN	2021	2022
Generación Z 18-24	19,2%	14,8%
Generación Millennial 25-34	30,0%	23,1%
Generación X 35-44	19,7%	19,1%
Generación Baby Boomers 45-54	15,5%	18,6%
Generación Tradicionalista 55-64	10,2%	15,6%
Generación Silenciosa 65 o +	5,5%	8,8%

Figura 5. Demanda de inmuebles. Fuente: lamudi.com.mx

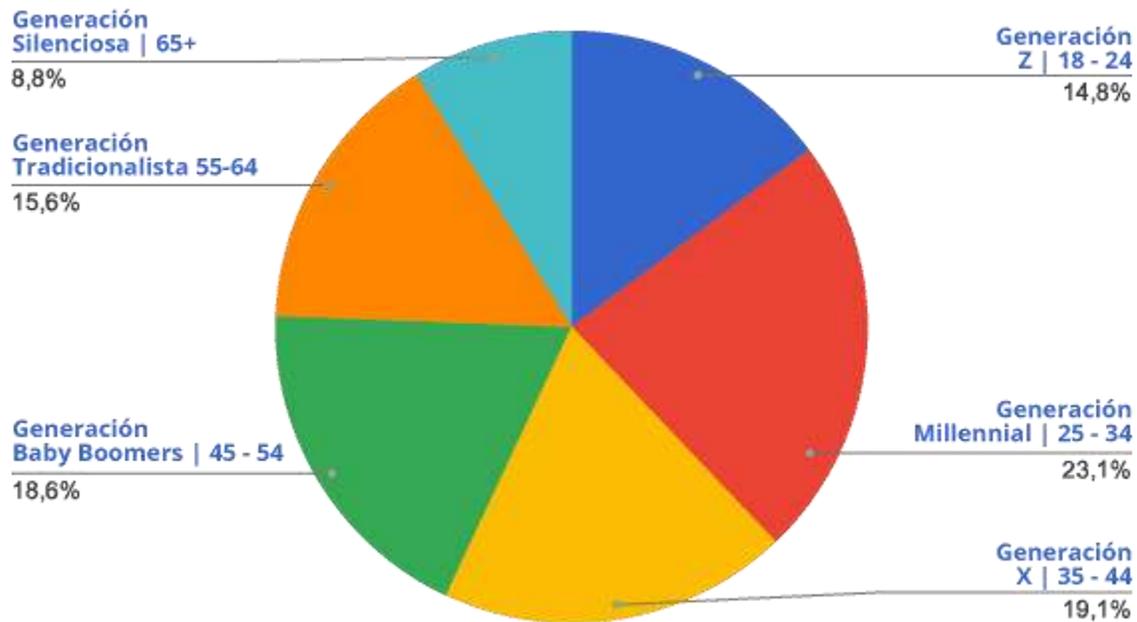


Figura 6. Demanda de inmuebles por generación de edad. Fuente: lamudi.com.mx

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018 (ENIGH) en México hay 34.7 millones de hogares, de los cuales, 29% está encabezado por mujeres y 71% por ciento por hombres. El mismo estudio reporta que el tamaño promedio del hogar es de 3.6 personas y la edad promedio de la jefa o jefe alcanza los 49.8 años.

Adquirir un inmueble es una de las decisiones que generalmente se consulta con base en las necesidades de todos los integrantes de la familia.

4. Elaboración de análisis de la demanda

Con el análisis de la demanda se determina y mide cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a la demanda del servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (Vargas, 2008).

La variable para medir y conocer con objetividad la demanda de nuestro servicio será por medio de encuestas.

- Nivel económico
- Aspecto profesional
- Aspecto personal

De acuerdo con un estudio nacional publicado por la plataforma inmobiliaria digital Lamudi, “el comportamiento del mercado inmobiliario en México 2022 nos indica que entre los subsectores que aumentaron su demanda están [...] la vivienda, tanto por el cambio de paradigma laboral como la tendencia a pasar mayor tiempo en casa”.

Aguascalientes, ocupa la posición 19 a nivel nacional en el ranking de los estados en la demanda de propiedades residenciales, comerciales, industriales, oficinas y terrenos en venta y renta.

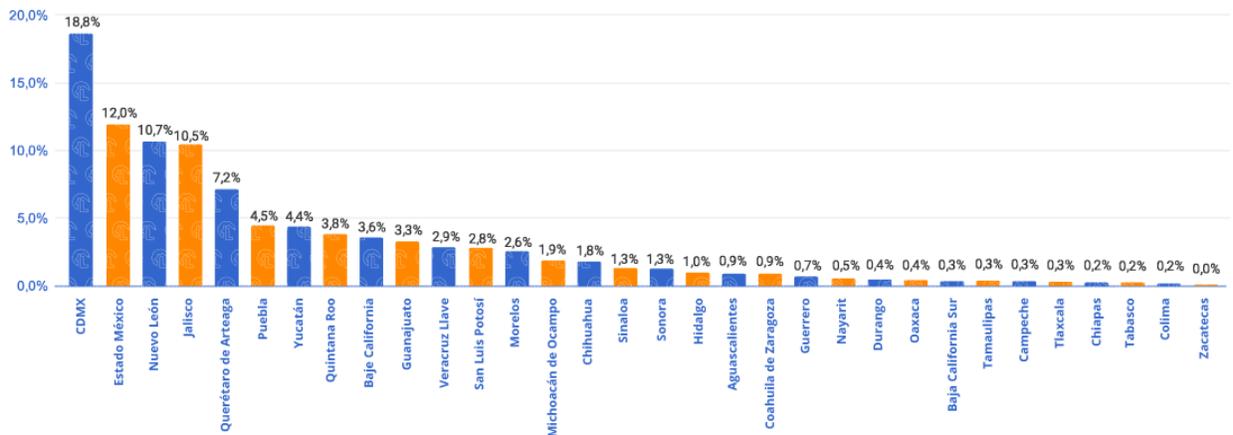


Figura 7. Demanda digital nacional. Fuente: lamudi.com.mx

Por subsector podemos ver que la demanda tiene una clara tendencia hacia el subsector Residencial con un 81%, Comercial con el 10%, Terrenos con el 6%, Corporativo con el 2% y el Industrial con el 1%.

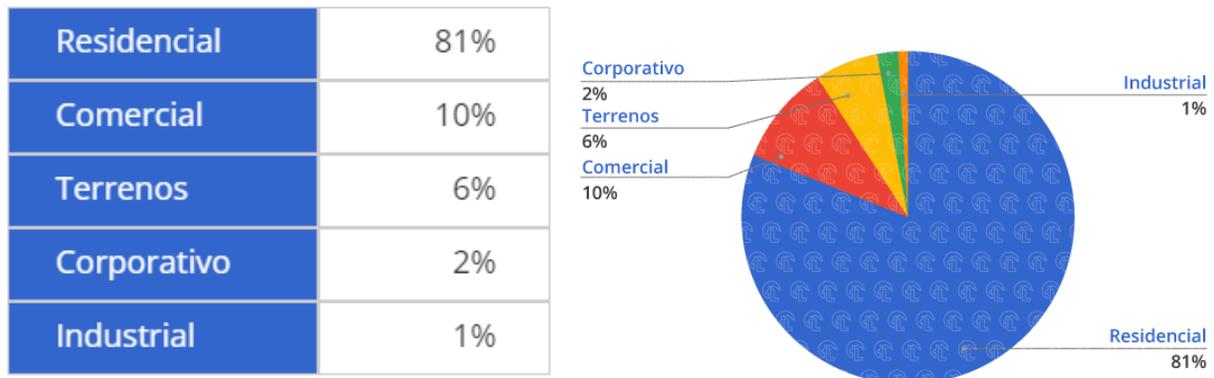


Figura 8. Tendencias inmobiliarias por subsectores. Fuente: lamudi.com.mx

El año 2022 muestra una tendencia de crecimiento del 38% en las búsquedas de inmuebles online en Aguascalientes en comparación con el año 2021.



Figura 9. Tendencias en búsquedas online. Fuente: lamudi.com.mx

Es importante dar contexto sobre el hecho de que, con la pandemia, se obligó a la gente a permanecer en casa, lo cual provocó un aumento significativo en el uso de plataformas digitales para hacer pedidos en línea. Los bienes raíces, no fueron la excepción, pues este aumento en la utilización digital aumentó también la búsqueda de información inmobiliaria.

Un ejemplo de ello es que aumentaron las búsquedas de inmuebles por parte de personas arriba de los 45 años, quienes tras la pandemia se volvieron inmigrantes digitales, aumentando las oportunidades para inmobiliarias en Aguascalientes y desarrollos inmobiliarios en Aguascalientes de llegar a nuevas audiencias. El detalle de los incrementos se muestra a continuación.

Según Lamudi, “el aumento en el uso de internet también potenció el uso de redes sociales no solo para entretenimiento y educación, sino también para obtener información sobre los inmuebles, de manera que las redes sociales cobran mayor relevancia para comunicar los valores agregados de las propiedades y de esta manera impulsar la venta o renta de bienes raíces en Aguascalientes.”

Es más popular la búsqueda de casas que de departamentos. El detalle de la evolución se muestra de la siguiente manera:

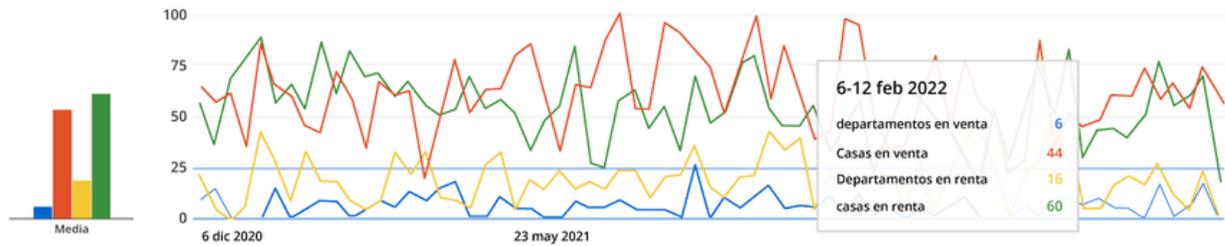


Figura 10. Interés a lo largo del tiempo. Fuente: lamudi.com.mx

En cuanto a la distribución de créditos hipotecarios, se destaca que son el Infonavit y las Instituciones bancarias quienes más financiamientos otorgan en Aguascalientes.

La preferencia de los mexicanos en cuanto al uso de los créditos hipotecarios se inclina hacia vivienda nueva, mejoramientos y vivienda usada.

Organismo	Viviendas nuevas	Viviendas usadas	Mejoramientos	Otros programas	Total
INFONAVIT	4.921	2.807	3.751	12	11.491
BANCA (CNBV)	2.642	290	2.910	577	6.419
FOVISSSTE	668	256	0	0	924
SHF (FONDEO)	0	0	301	0	301
BANJERCITO	8	3	0	0	11
Total	8.239	3.356	6.962	589	19.146

Figura 11. Preferencia en créditos hipotecarios. Fuente: lamudi.com.mx

Aun así, en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria la mayoría de los clientes que se han tenido y con quienes se ha concretado la compra de vivienda cuentan con crédito FOVISSSTE.

5. Elaboración de análisis de la oferta

En la siguiente gráfica podemos observar que Aguascalientes ocupa el lugar 23 en la Oferta Inmobiliaria Nacional a nivel digital, de acuerdo con el estudio inmobiliario.

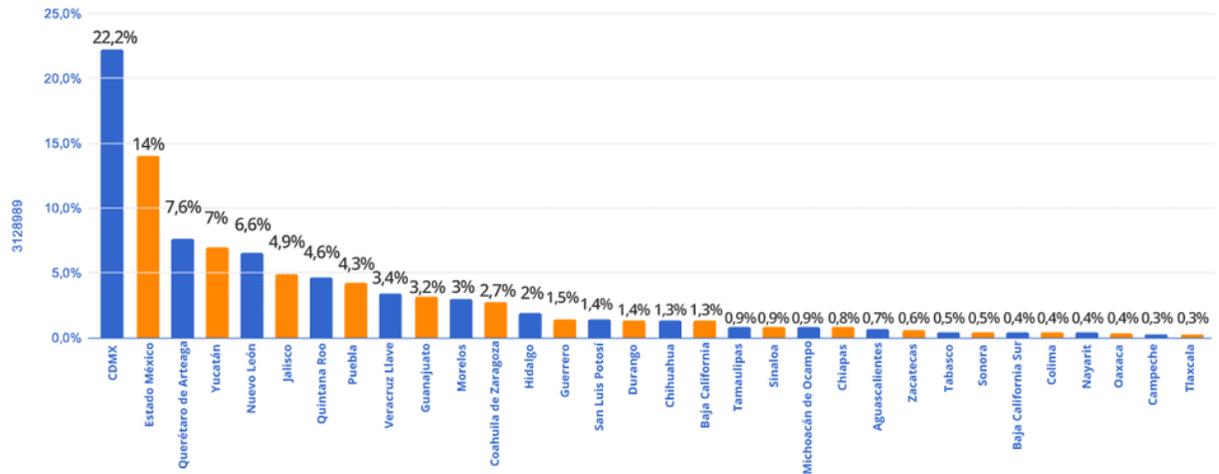


Figura 12. Oferta inmobiliaria digital en Ags. Fuente: lamudi.com.mx

El comportamiento del mercado inmobiliario en México 2022 nos indica que, por tipo de operación, es decir, venta y renta, la oferta inmobiliaria total en línea se distribuye en Aguascalientes de la siguiente manera:

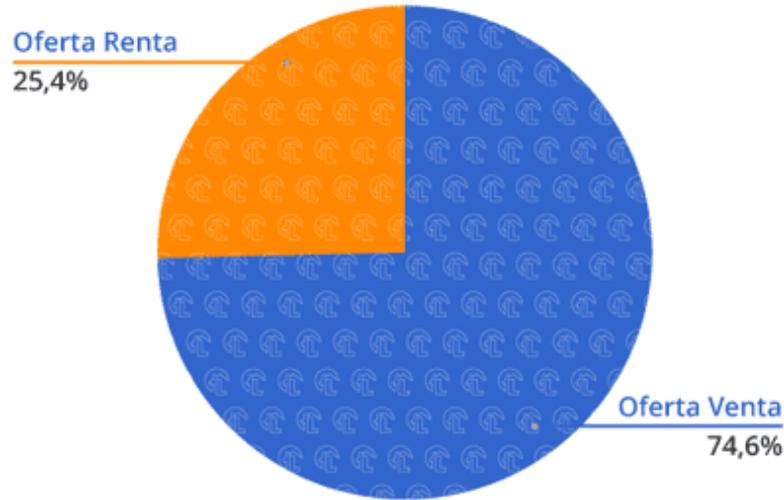


Figura 13. Oferta – Venta vs Renta. Fuente: lamudi.com.mx



Figura 14. Logo de la competencia. Fuente: Háblale a Barcena con C de casa

Dentro del entorno más cercano, se identifica como el competidor principal a la empresa llamada “Inmobiliaria Háblale a Barcena con 'C' de Casa”, quienes cuentan con algunos años de experiencia en este sector y han logrado la captación de la mayor parte del mercado local; sin embargo no está actualizada en la promoción de sus servicios por medio de estrategias de mercadotecnia digital.

Esto constituye una oportunidad para la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria en conquistar el mercado dentro del municipio. Se realizó un análisis FODA de la competencia y de la inmobiliaria para determinar las fortalezas y debilidades que tiene cada empresa y así definir las oportunidades de crecimiento y mejoras, las cuales se muestran en la siguiente imagen.



Figura 15. Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia

En el inicio de sus actividades la inmobiliaria implementa estrategias tradicionales para su publicidad, además de ciertas estrategias de mercadotecnia digital que hasta el momento no han logrado del todo cumplir con las metas financieras para el presente año.

La falta plan estratégico de mercadotecnia que le permitiera dar a conocer sus servicios y productos inmobiliarios representa una gran limitación al momento de dar a conocer la empresa; esto ha generado la pérdida de nuevas oportunidades de venta.

Con la información proporcionada por la gerencia se llevó a cabo un análisis para poder determinar los factores relevantes internos y externos que han afectado el desarrollo de la inmobiliaria, los cuales se presentan en la figura 16.

Internos:

- **Falta de tecnología**
- **Falta de diseño o modernización de las instalaciones**
- **Falta de capacitación de los trabajadores**
- **Falta de actualización en los productos y servicios ofrecidos.**

Externos:

- **Problemas económicos del país**
- **Inflación**
- **Llegada de competencia directa**

Figura 16. Factores relevantes. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 5: RESULTADOS

5.1 Plan Estratégico de Mercadotécnica

De acuerdo con lo observado en el estudio realizado se llega a la conclusión de que para dar a conocer o comercializar de manera eficiente la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria se llevará a cabo una estrategia de ventas basada a través de un plan de mercadotecnia, poniendo énfasis en lo digital, y se presenta a continuación.

Plan estratégico de mercadotecnia



Índice

1. Plan de Mercadotecnia

1.1 Visión y Misión

1.2 Objetivos de mercadotecnia dentro de la empresa

2. Análisis de la situación

2.1 Análisis de la competencia

2.2. Análisis del consumidor

3. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

4. Análisis interno

5. Análisis externo

6. ESTRATEGIAS

1. Plan de Mercadotecnia

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

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
- 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 Asesora Inmobiliaria se puede notar que desde sus inicios no se le ha dado 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 aparte de la inmobiliaria “Hablale a Barcena con C de Casa” dentro del municipio no existe otra compañía que ofrezca una amplia variedad en adquisición de bienes inmuebles y que se dé a conocer como lo hace Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

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. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER



Figura 17. Las 5 fuerzas de PORTER. Fuente: <https://www.marketingandweb.es>

1. Poder 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.

2. Amenaza de nuevos competidores: Hoy en día la inmobiliaria Cinthya Carrillo ha 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

3. Poder 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.

4. Amenaza de productos sustitutos: Es difícil para una empresa inmobiliaria poder ajustar sus precios a comparación de otros, ya que sus precios ya estas establecidos por los dueños de las propiedades a vender.

5. Rivalidad competitiva: 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.

4. 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 en cambio 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 en cambio se cree que con un uso más adecuado se podía 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.

- 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 a 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 asesores de venta, que son los encargados de buscar clientes.

12. ¿Cuál es la principal motivación para los empleados? Las comisiones por venta.

5. Análisis externo

Actualmente, la forma de comunicación una vez que se logra que un posible cliente o cliente ya existente pregunte por los servicios, es por medio de Whatsapp. Se llevó a cabo una encuesta para conocer cómo consideraría la atención de la inmobiliaria, a través de qué medio se enteró de los servicios y si los recomendaría.

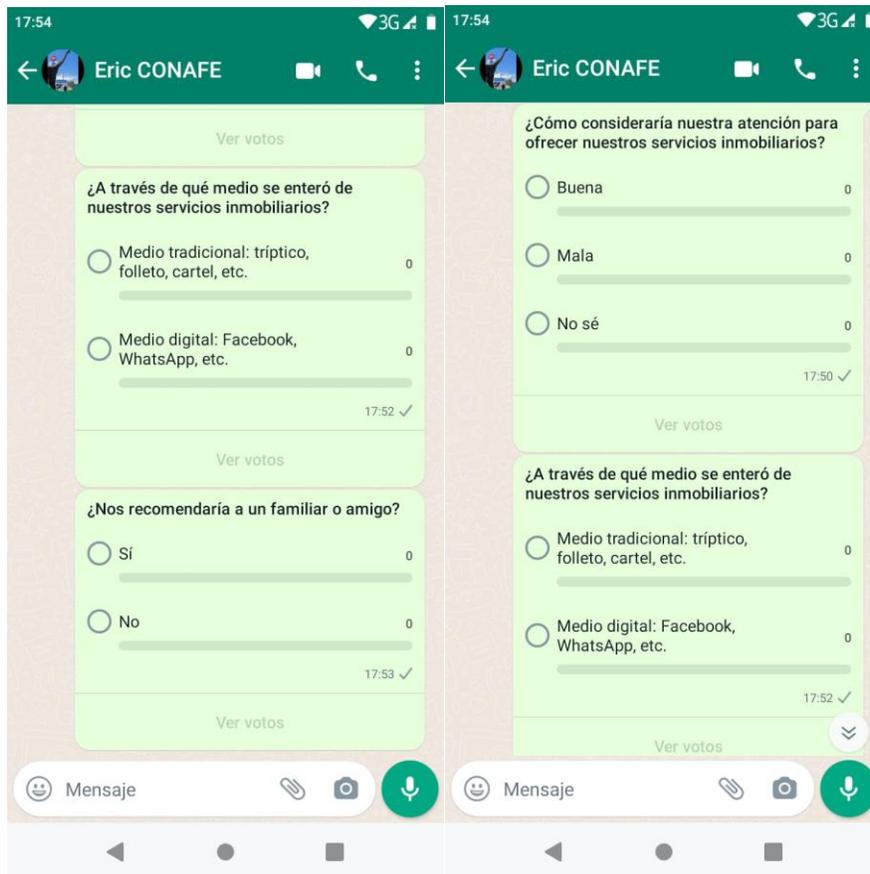


Figura 18. Encuesta de servicio vía WhatsApp Business. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esas tres preguntas fueron los siguientes, poniendo énfasis en que se logra conseguir que sea a través de los medios digitales: Facebook, WhatsApp, etc., que se dé a conocer la marca.

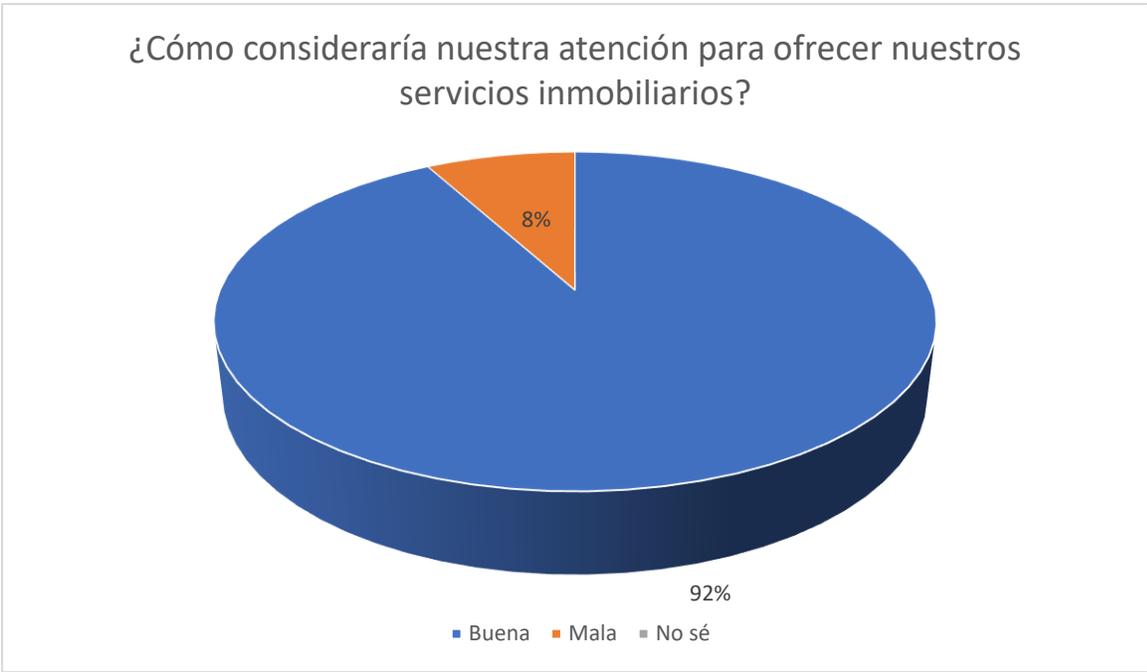


Figura 19. Atención a servicio. Fuente: Elaboración propia.

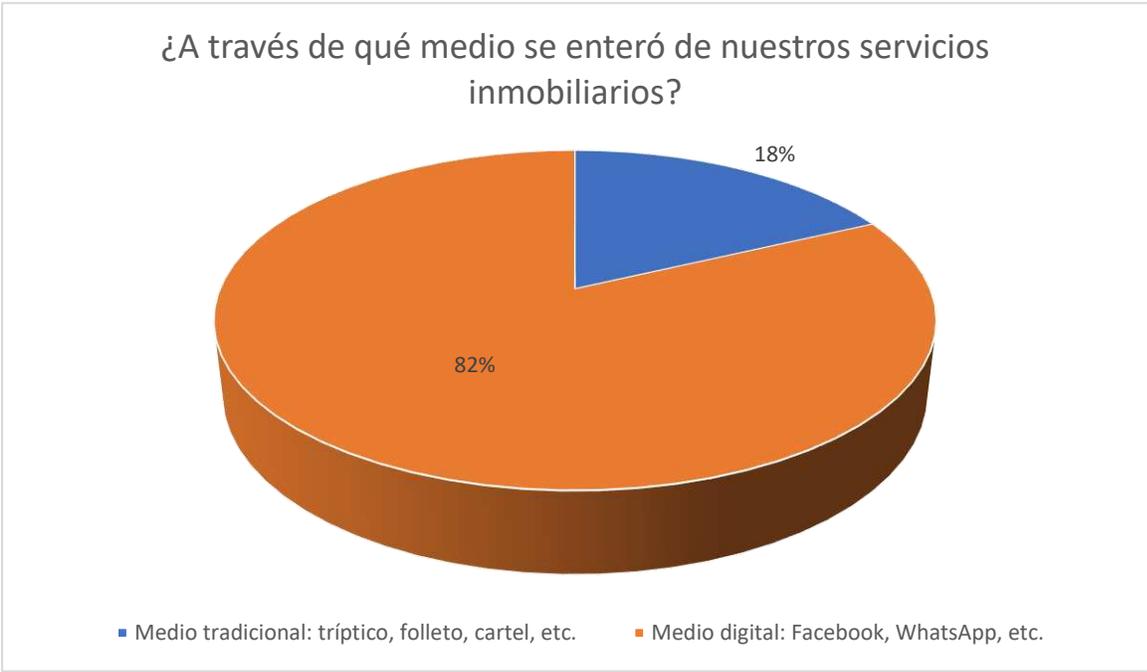


Figura 20. Medios de comunicación. Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Recomendación ante otros. Fuente: Elaboración propia.

6. Estrategias

6.1 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 publico
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 22. Beneficios del marketing de contenidos. Fuente: <https://space-kid.com>

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

WhatsApp Business es una de las herramientas que principalmente se seguirá utilizando en la inmobiliaria para dar a conocer los productos y sus características: desde precio y cantidad de habitaciones, hasta como fotografías del inmueble.

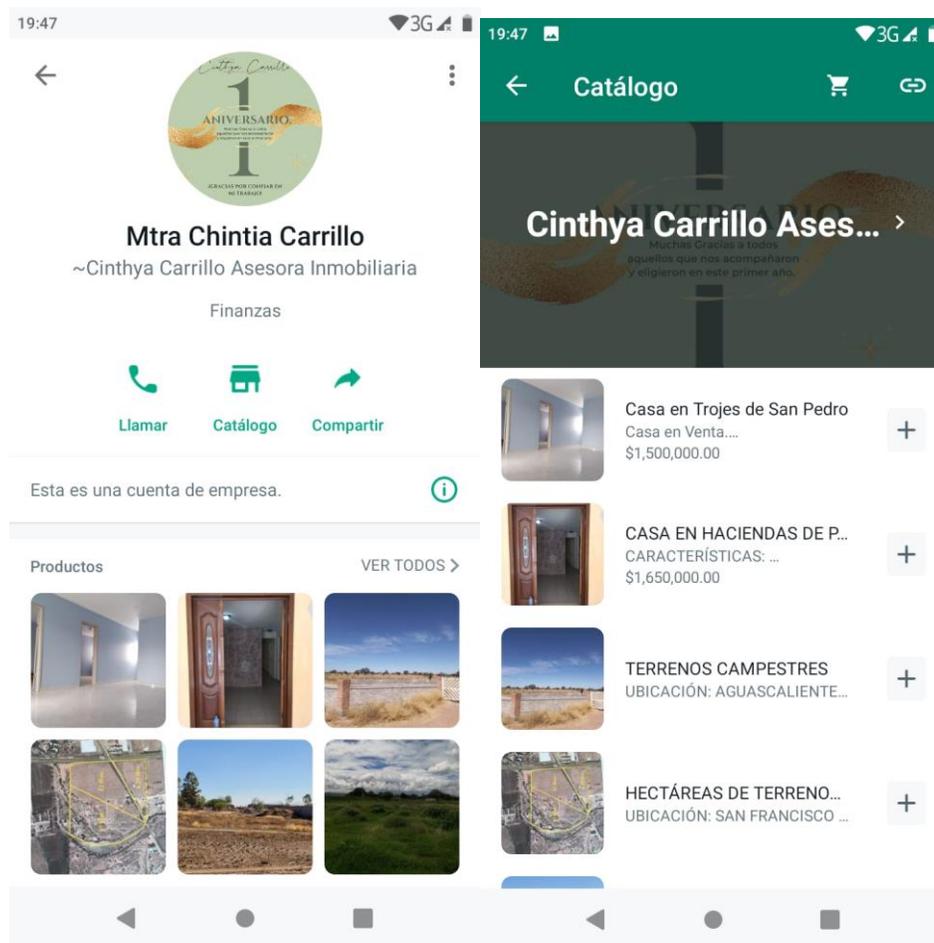


Figura 23. WhatsApp Business de la inmobiliaria. Fuente: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

6.3. 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 a continuación.

	TIPO DE VENTA	FECHA DE ALOJIO	ALCOHO	CALLE	FINACONDOMINIO	Barrio	MUNICIPIO	M2 terreno	M2 Cubierta	PRECIO QUENTE	COMISION	SITUACION EN LA VENTA	PLANTAS	RECAMBIOS
7	CASA		Cinthyra	Pozo Bravo		Pozo Bravo	AGS	95.65 m2	180.03 m2	\$1.360.000.00			2	3
4	CASA		Cinthyra	Punta santa monica			AGS	95.65 m2	180.03 m2	\$1.550.000.00			2	3
2	CASA		Cinthyra	Arroyo del Bosque			AGS	95.65 m2	180.03m2	\$2.280.000.00			2	3
5	CASA		Cinthyra	Bosques sereno			AGS	95.65 m2	180.03 m2	\$2.690.000.00			2	3
3	CASA		Cinthyra	La ribera		La ribera	AGS	95.65 m2	180.03 m2	\$4.10.000.00			1	3
6	CASA		Cinthyra	Detrás de la isla			AGS	140 m2	140ms	\$900.000.00			2	3
24	CASA		Cinthyra	Esteban Avila		Plutarco	Pabellón de Arteaga	90 m2	183 m2	\$1.250.000.00			2	4
13	CASA		Cinthyra	Fracc. Cosmos			Pabellón de Arteaga	90 m2	183 m2	\$1.350.000.00			2	3
12	CASA		Cinthyra	Bosques de Pabellón		Berlin	Pabellón de Arteaga	90 m2	65.24 m2	\$1.425.000.00			2	3
27	CASA		Cinthyra	Trojes de San Pedro			Pabellón de Arteaga			\$1.530.000.0			2	3
29	CASA		Cinthyra	COSMOS			Pabellón de Arteaga			\$900.000.00				
9	CASA		Cinthyra	Manuel Buenrostro		La plutarco	Pabellón de Arteaga	90 m2	183 m2	\$950.000.00			3	4
11	CASA		Cinthyra	Bosques de Pabellón		Stuttgart	Pabellón de Arteaga	90 m2	100 m2	\$956.000.00			2	2
30	CASA		Cinthyra	COSMOS			Pabellón de Arteaga			\$962.000.00			1	3
31	CASA		Cinthyra	Villas de Guadalupe		Juan Diego	Pabellón de Arteaga			\$1.300.000.00				
32	CASA		Cinthyra	Francisco Villa			Pabellón de Arteaga			\$1.500.000.00				
14	CASA		Cinthyra	Valle del Real		Oro	Rincon de Romos	90.00	88.66	\$1.030.922.00			2	3
19	CASA		Cinthyra	Paseos de la Providencia		Lupita I	San Francisco de los Romo	90 m2	45.30	\$500.000.00			1	2
23	CASA		Cinthyra	Paseos de la Providencia		aurora	San Francisco de los Romo	90 m2		\$499.000.00			1	2

Figura 24. Base de datos en Drive. Fuente: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

6.4. 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, está 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.

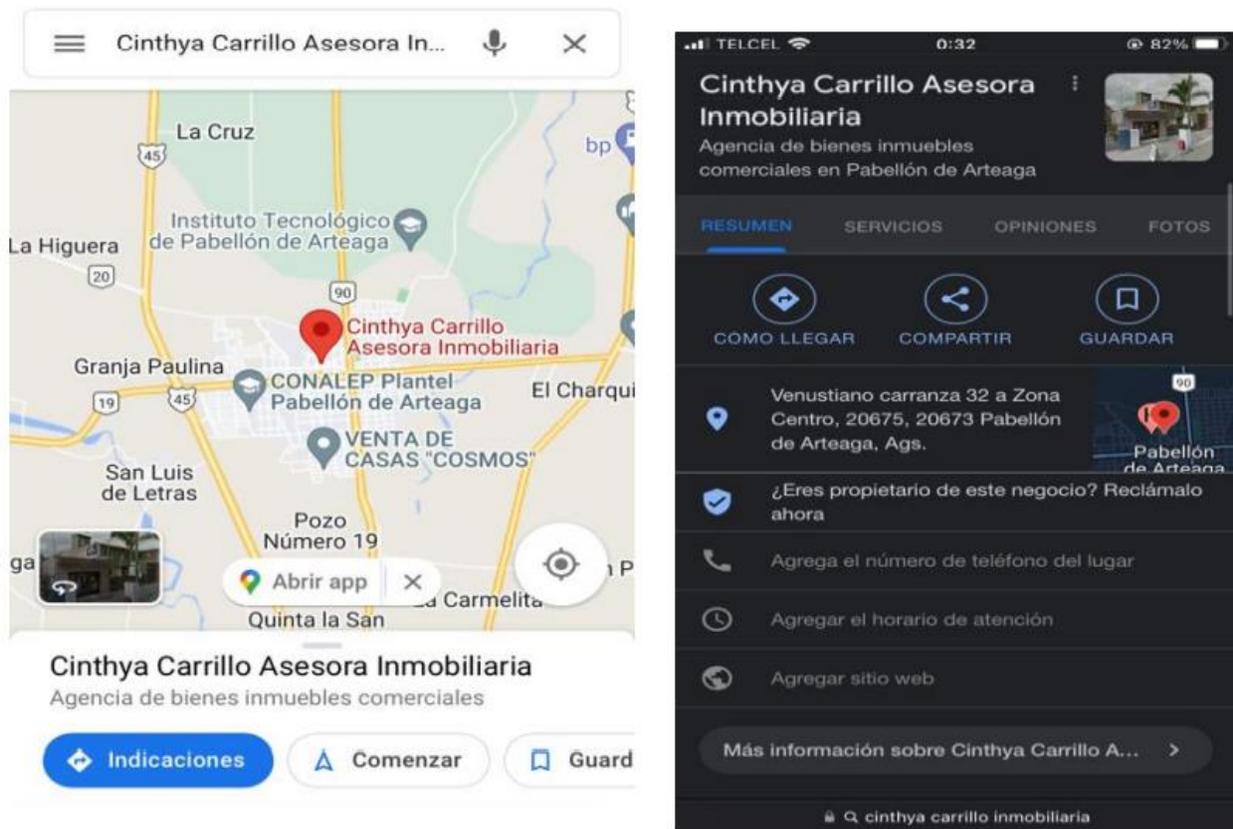


Figura 25. Ubicación en Google Maps. Fuente: Cinthy Carrillo Asesora Inmobiliaria

6.5. 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. Las fichas técnicas fueron creadas a través de otras plataformas digitales de publicidad como Canva.

CASA EN VENTA

3 1 1

Sala/Comedor
Patio

\$750,000.00

Cinthya Carrillo
asesora inmobiliaria

Figura 26. Ficha técnica. Fuente: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

6.6. 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. Además. A través de la herramienta Marketplace es una plataforma donde los proveedores se reúnen para vender sus productos o servicios a una base de clientes común. El papel del propietario de un Marketplace es reunir a los proveedores adecuados con los clientes adecuados para impulsar las ventas a través de la plataforma.

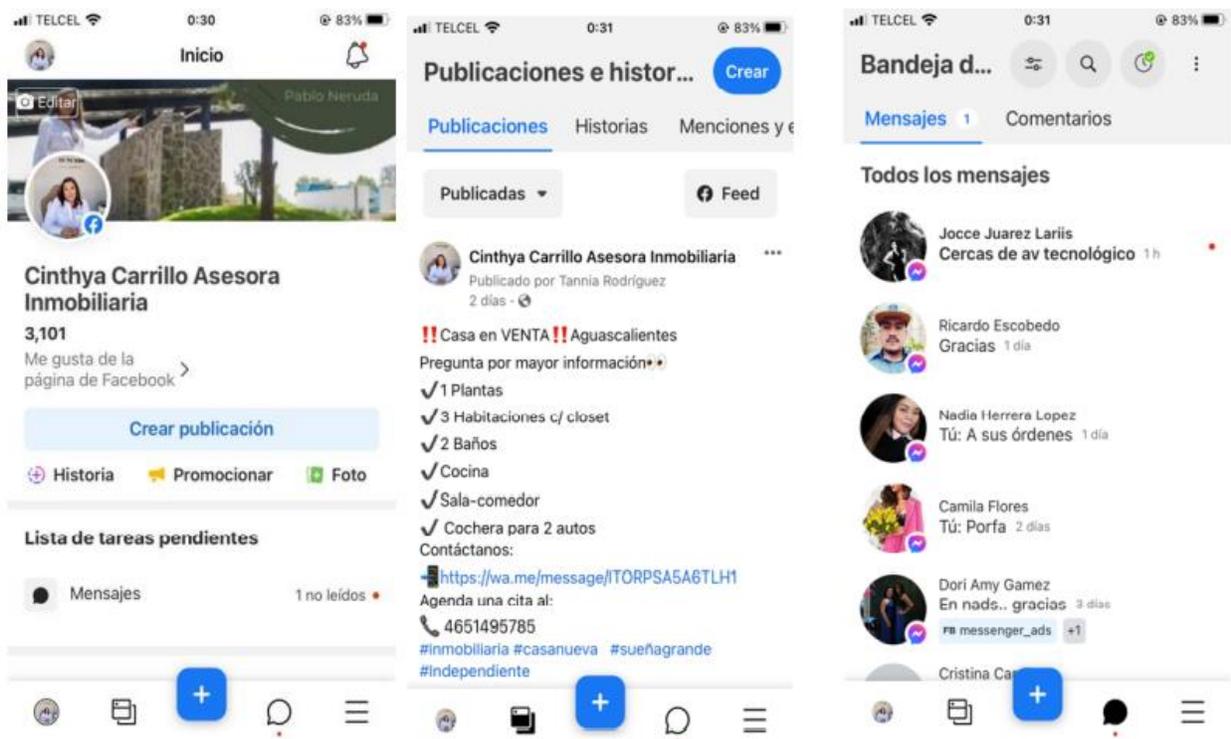


Figura 27. Facebook inmobiliario. Fuente: Cinthy Carrillo Asesora Inmobiliaria.

6.7. 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.

Resultados esperados:

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

6.8. 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.

En el plan de marketing para la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria 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 público meta 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 28. Tarjeta de presentación parte trasera. Fuente: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones del 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 Asesora 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.

CAPITULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

7.1. Competencias desarrolladas y/o aplicadas

1. Apliqué habilidades directivas y de ingeniería en el diseño, gestión, fortalecimiento e innovación de las organizaciones para la toma de decisiones en forma efectiva, con una orientación sistémica y sustentable.
2. Gestioné eficientemente los recursos de la organización con visión compartida, con el fin de suministrar bienes y servicios de calidad.
3. Diseñé e implementé estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, para incrementar la competitividad de las organizaciones.
4. Utilicé las nuevas tecnologías de información y comunicación en la organización, para optimizar los procesos y la eficaz toma de decisiones.
económicas para facilitar la toma estratégica de decisiones en la organización.
5. Actué como agente de cambio para facilitar la mejora continua y el desempeño de las organizaciones.

CAPITULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes de información

- Albero, I. (2005). Segmentación de mercados.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction . Pearson Education
- Booms, E., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and organization structures for service firms.
- Chaffer, D. (2015). Digital Business & E-Commerce Management. 6th ed: Pearson.
- De la Garza, M. (2021). Obtenido de Fundamentos de marketing: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- 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-sobremarketing-e-innovacion>
- Drucker, P. (21 de Septiembre de 2019). Obtenido de Marketing e innovación: <https://www.harvard-deusto.com/lo-mejor-de-peter-drucker-sobremarketing-e-innovacion>
- El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.
- Hill. Lamb, Hair, & McDaniel. (2006). Barcelona: Martha Etna Suárez.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.
- 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.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P. (2009) Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

- Kotler. (2000). Importancia del marketing. México.
- 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.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). Elaboración de un plan de marketing. Barcelona: Mc Graw
- McCarthy, E. (2001). MArketing un enfoque global. México: Mc Graw- Hill.
- Monferrer, T. (2013). Fundamentos de MArketing. Ed. Castelló de la plana: Universitar Jaume I.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (26 de enero de 2012). *Definición de inmobiliaria - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de <https://definicion.de/inmobiliaria/>
- Principios de Marketing, Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.
- Pride, W. (1997). Concepto de mercadotecnia social y mercadotecnia verde . Barcelona: Mc Graw Hill.
- Trout, J., & Ries, A. (2004). Las 22 leyes inmutables del marketing . McGRaw-Hill.
- Woscoboinik. (22 de enero de 2003). Servicio Integral de Marketing y Comunicación Pyme. Obtenido de [ar.linkedin.com: https://ar.linkedin.com/in/gerardowoscoboinik-5936a49](https://ar.linkedin.com/in/gerardowoscoboinik-5936a49)
- Woscoboinik, J. (2010). Google Tag Manager. México: Lectorum-Ugerman.

CAPITULO 9: ANEXOS

9.1 Anexos

Cinthy Carrillo
asesora inmobiliaria

**LA DECISIÓN
MÁS IMPORTANTE
DE TU VIDA**

AGUASCALIENTES AGS, 15 DE AGOSTO DE 2022.
ASUNTO: Carta de Aceptación.

**DR. JOSE ERNESTO OLVERA GONZALEZ
DIRECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE PABELLÓN DE ARTEAGA.**

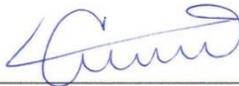
PRESENTE:

Por este conducto, **CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA**, hace de su conocimiento que hemos aceptado al alumno: **ERIC FERNANDO NÁJERA** de la carrera de **"INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MOD. MIXTA"** quien se identifica con credencial expedida por el **INSTITUTO TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS PABELLÓN DE ARTEAGA** con vigencia 2022 la cual tiene los datos del estudiante y número de matrícula **A181050456**.

Para que desarrolle su proyecto de residencia: **"ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA"** debiendo cumplir su programa educativo en el periodo comprendido de agosto a diciembre del presente año.

Sin otro particular por el momento, me despido enviándoles un cordial saludo, y quedando a su completa disposición para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE



L.A.E. Cinthya Carrillo Leos.

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA

Lic. Cinthya Carrillo Leos
465 101 66 36

☎ 465 101 66 36 ✉ informes@cinthyacarrillo.com

📍 Venustiano Carranza 32 – A, Centro
Pabellón de Arteaga, Aguascalientes.

📱 /cinthyacarrilloasesorainmobiliaria

🌐 www.cinthyacarrillo.com

	Formato para Solicitud de Residencias Profesionales por competencias.	Código: TecNM-AC-PO-004-01
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Revisión: 0
		Página: 1 de 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
RESIDENCIAS PROFESIONALES
SOLICITUD DE RESIDENCIAS PROFESIONALES

Lugar Pabellón de Arteaga, Ags. Fecha: 29 de agosto 2022

C. Dora María Guevara Alvarado AT'N: C. Ma. Magdalena Cuevas Martínez
 Jefa de la Div. de Estudios Profesionales Coord. de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Mod. Mixta

NOMBRE DEL PROYECTO:	Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa <i>Cinthy Carrillo Asesora Inmobiliaria</i> .
-----------------------------	---

OPCIÓN ELEGIDA: (8)

Banco de Proyectos Propuesta propia Trabajador

PERIODO PROYECTADO:	Agosto – Diciembre 2022	Número de Residentes	1
----------------------------	-------------------------	----------------------	---

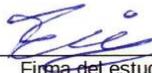
Datos de la empresa:

Nombre:	Cinthy Carrillo Asesora Inmobiliaria				
Giro, Ramo: o Sector:	Industrial () Servicios (X) Otro () Público () Privado (X)	R.F.C.	CALC83050712 4		
Domicilio:	Venustiano Carranza 32-A				
Colonia:	Centro	C. P.	20673	Fax	N/A
Ciudad:	Pabellón de Arteaga, Aguascalientes	Teléfono (no. celular)	465 101 6636		
Misión de la Empresa:	Ofrecer un asesoramiento integral que permita solucionar las necesidades de nuestros clientes con el mercado inmobiliario, aportándoles valor agregado como agente de cambio.				
Nombre del Titular de la empresa:	Cinthy Carrillo Leos	Puesto:	Gerente		
Nombre del (la) Asesor (a) Externo (a):	Cinthy Carrillo Leos	Puesto:	Gerente		
Nombre de la persona que firmará el acuerdo de trabajo. Estudiante- Escuela-Empresa	Cinthy Carrillo Leos	Puesto:	Gerente		

	Formato para Solicitud de Residencias Profesionales por competencias.	Código: TecNM-AC-PO-004-01
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Revisión: 0
		Página: 2 de 2

Datos del Residente:

Nombre:	Eric Fernando Nájera		
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial Mod. Mixta	No. de control:	A181050456
Domicilio:	Miguel Hidalgo No. 528, Col. Villas de Pabellón		
E-mail:	LA181050456@pabellon.tecnm.mx	Para Seguridad Social acudir	IMSS (<input checked="" type="checkbox"/>) ISSSTE () OTROS() No.: 22139917946
Ciudad:	Pabellón de Arteaga, Ags.	Teléfono: (no celular)	4651156516



Firma del estudiante

	Formato para Asignación de Asesor (a) Interno (a) de Residencias Profesionales por competencias.	Código: TecNM-AC-PO-004-02
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Departamento: Económico Administrativas
No. de Oficio: 668/DCEA/20022

ASUNTO: Asesor interno de Residencias Profesionales.

Pabellón de Arteaga, Aguascalientes 29 de agosto 2022.

C. LAURA VILLALOBOS PARDO
DOCENTE DEL I.T. DE PABELLÓN DE ARTEAGA,
P R E S E N T E.

Por este conducto informo a usted que ha sido asignado para fungir como Asesor(a) Interno (a) del Proyecto de Residencias Profesionales que a continuación se describe:

a) Nombre del (la) Residente:	Eric Fernando Nájera
b) Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial Mixta.
c) Nombre del Proyecto:	Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.
d) Periodo de Realización	Agosto - Diciembre 2022
e) Empresa	Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Así mismo, le solicito dar el seguimiento pertinente a la realización del proyecto aplicando los lineamientos establecidos para ello, en el procedimiento del SGC para Residencias Profesionales.

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestro estudiantado.

Atentamente.



MA. MAGDALENA CUEVAS MARTÍNEZ
JEFA DEL DEPTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVO



c.c.p. Coordinación de Carrera
c.c.p. Expediente

	Formato para Carta de Presentación y Agradecimiento de Residencias Profesionales por competencias.	Código: TecNM-AC-PO-004-03
	Referencia a la Norma ISO 9001 2015 7.5.1	Revisión: 0
		Página: 1 de 1

Departamento: GESTION TEC. Y VINC.
No. de Oficio: 695

ASUNTO: **PRESENTACIÓN DEL ESTUDIANTE
Y AGRADECIMIENTO**

PABELLÓN DE ARTEAGA, AGUASCALIENTES 16 DE AGOSTO 2022

Cintha Carrillo Leos
Cintha Carrillo Asesora Inmobiliaria
Gerente
PRESENTE:

El Instituto Tecnológico de pabellón de Arteaga, tiene a bien presentar a sus finas atenciones a **C. Najera Eric Fernando**, con número de control **A181050456** de la **Ingeniería en Gestión Empresarial Mixta**, quien desea desarrollar en ese organismo el proyecto de Residencias Profesionales, denominado **“Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cintha Carrillo Asesora Inmobiliaria”** cubriendo un total de 500 horas, en un período de cuatro a seis meses.

Es importante hacer de su conocimiento que todos los estudiantes que se encuentran inscritos en esta institución cuentan con un seguro de contra accidentes personales con la empresa **THONA Seguros S.A. de C.V.**, según póliza **AP-TEC-031-03** e inscripción en el IMSS.

Así mismo, hacemos patente nuestro sincero agradecimiento por su buena disposición y colaboración para que nuestros estudiantes, aun estando en proceso de formación, desarrollen un proyecto de trabajo profesional, donde puedan aplicar el conocimiento y el trabajo en el campo de acción en el que se desenvolverán como futuros profesionistas.

Al vernos favorecidos con su participación en nuestro objetivo, sólo nos resta manifestarle la seguridad de nuestra más atenta y distinguida consideración.

ATENTAMENTE:

*Excelencia en Educación Tecnológica®
“Tierra Siempre Fértil”®*



JULISSA ELAYNE COSME CASTORENA
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA Y VINCULACIÓN



	Formato de Informe Semestral de Residencias Profesionales por competencias.	Código: TecNM-AC-PO-004-06
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Revisión: 0 Página: 1 de 1

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVO
INFORME SEMESTRAL DEL ASESOR(A) INTERNO(A)**

Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria Núm. De control: A181050456

Nombre del estudiante: Eric Fernando Nájera. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial Mod. Mixta

Nombre de la empresa: Cinthya Carrillo Asesor Inmobiliaria

	HORAS	ACTIVIDADES REALIZADAS DEL PROYECTO
ASESORIA 1	1	Introducción, Descripción de la empresa, Justificación
ASESORIA 2	1	Ortografía de lo elaborado, Redacción, Problemas a resolver
ASESORIA 3	1	Objetivos General y Específicos, Redacción, Formato Marco Teórico
ASESORIA 4	1	Marco Teórico, Búsqueda de Autores, Redacción y formato
ASESORIA 5	1	Desarrollo, Elaboración de Cronograma, Evidencias de cronograma, Revisión de orden
ASESORIA 6	1	Resultados Conclusiones
ASESORIA 7	2	Fuentes de Información, Formato, Redacción
ASESORIA 8	1	Revisión general del Reporte, Resumen Títulos Índice Citas Formato
TOTAL	9	

C.c.p. Expediente

TecNM-AC-PO-004-06

Rev. 0

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 29/08/2022

Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

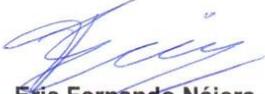
Asesoría número: 1 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

1. Introducción
2. Descripción de la empresa
3. Justificación

Solución recomendada: Indicar al alumno revisar los verbos a utilizar al describir el Reporte, revisar la ortografía en general, mejorar la redacción con el fin de ser claros y específicos, revisar la información a presentar, figuras, fotos e imágenes a utilizar.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 12/09/2022

Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 2 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Ortografía de lo elaborado
- 2.- Redacción
- 3.- Problemas a resolver

Solución recomendada: Indicar al la alumna corregir todos las faltas de ortografía de lo redactado, sugerir la forma en que se debe redactar cada uno de los puntos que ya fueron desarrollados por la alumna, revisar y buscar una congruencia de lo que se presenta como Problemas a resolver con el Título del Reporte.



M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna



Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 26/09/2022

Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

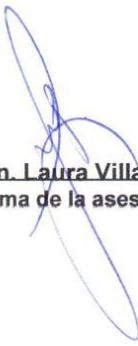
Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 3 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Objetivos General y Específicos
- 2.- Redacción
- 3.- Formato
- 4.- Marco Teórico

Solución recomendada: Indicar al la alumna corregir todos las faltas de ortografía de lo redactado, sugerir la forma en que se debe redactar cada uno de los puntos que ya fueron desarrollados por la alumna, buscar la congruencia de los Problemas a resolver , los Objetivos y el titulo del Reporte, revisar el formato en el cual se está plasmando el Reporte en lo que se refiere a imágenes, fotos y figuras, sugerir recursos para la obtención de autores que se incorporen al Marco Teorico de acuerdo al tema que se desarrolla.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

TecNM-AC-PO-004-07

Rev. 0

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 10/10/2022

Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 4 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Marco Teórico
- 2.- Búsqueda de Autores
- 3.- Redacción y formato

Solución recomendada: sugerir la forma en que se debe redactar cada uno de los puntos que ya fueron desarrollados por la alumna, sugerir a la alumna los diferentes recursos (libros , revistas , paginas de internet etc) a los que puede acudir para la obtención de autores que se incorporen al Marco Teórico, como acomodar dicha información y como citar a los autores seleccionados dentro de la redacción del Reporte.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 24/10/2022

Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

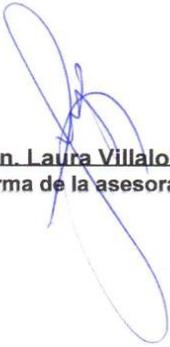
Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 5 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Desarrollo
- 2.- Elaboración de Cronograma
- 3.- Evidencias de cronograma
- 4.- Revisión de orden

Solución recomendada: Se sugiere al alumna enlistar las actividades a desarrollar para el logro de los objetivos planteados, las evidencias son un aspecto de importancia para la fundamentación de las actividades, se revisa el orden así como formato y coherencia entre las actividades planteadas evidencias y su orden lógico de acuerdo a lo planteado en cronograma.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 07/11/2022

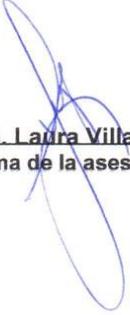
Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.
Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 6 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Resultados
- 2.- Conclusiones

Solución recomendada: Se recomienda a la alumna , presentar los resultados de las actividades desarrolladas, para este caso, se recomendó presentar un cuadro, grafica o imagen donde se muestran las mejoras detectadas después de las acciones puestas en marcha, para las conclusiones , se recomendó presentar una conclusión de manera personal donde la alumna expresa su visión de los cambios identificados después de la implementación de mejoras.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 14/11/2022

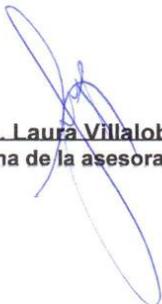
Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.
Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 7 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Fuentes de Información
- 2.- Formato
- 3.- Redacción

Solución recomendada: Se recomienda a la alumna basarse en el manual APA , para la elaboración de las citas bibliográficas, así como para su debido acomodo en el apartado de Fuentes de Información, se le explica y dan ejemplos de cómo presentarlo, se revisa el formato en general de como cita a los autores en la redacción del Reporte en general, si indican como juntar frases y revisar la redacción y congruencia entre los títulos y el texto que le acompaña de todo el proyecto.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

	Formato de registro de asesoría de Residencias Profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-07
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

Formato de registro de asesoría

Lugar y fecha: 21/11/2022

Departamento Académico: Centro de Ciencias Económico Administrativo
Nombre del Residente: Eric Fernando Nájera
Número de Control: A181050456. Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial
Nombre del proyecto: Elaboración de un estudio de mercado y plan estratégico de mercadotecnia para el incremento de ventas en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria.

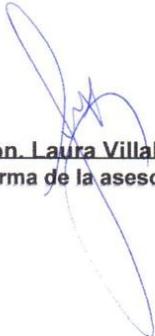
Periodo de realización de la residencia profesional: Agosto – Diciembre 2022
Empresa, organismo o dependencia: Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria

Asesoría número: 8 Tipo de Asesoría: Virtual

Temas a asesorar:

- 1.- Revisión general del Reporte
- 2.- Resumen
- 3.- Títulos
- 4.- Índice
- 5.- Citas
- 6.- Formato

Solución recomendada: Se recomienda a la alumna revisar la congruencia de Índice con los títulos y subtítulos utilizados, hacer el Resumen de acuerdo a todo lo visto en el proyecto y sintetizar para dar un panorama general de los temas abordados así como la conclusión de los mismos, orden y congruencia de títulos y subtítulos, revisar las citas correctas en la redacción de los párrafos, revisión del formato en general de todo el trabajo con el fin de lograr una presentación limpia y ordenada.


M. En Admon. Laura Villalobos Pardo
Nombre y firma de la asesora interna


Eric Fernando Nájera
Nombre y firma del residente

TecNM-AC-PO-004-07

Rev. 0

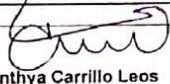
	Formato de evaluación y seguimiento de residencias profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-08
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

FORMATO DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Nombre del Residente: ERIC FERNANDO NAJERA Número de control: A181050456
 Nombre del proyecto: ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO TECNOLOGÍA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA
 Programa Educativo: ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL MOD. MIXTA
 Período de realización de la Residencia Profesional: AGOSTO – DICIEMBRE DE 2022
 Calificación Final (promedio de ambas evaluaciones): 100

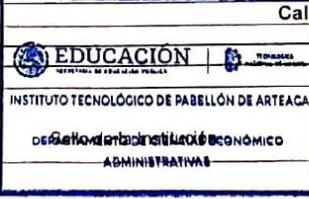
En qué medida el residente cumple con lo siguiente			
		Valor	Evaluación
Evaluación por el asesor externo	Asiste puntualmente en el horario establecido	5	5
	Trabaja en equipo y se comunica de forma efectiva (oral y escrita)	10	10
	Tiene iniciativa para colaborar	5	5
	Propone mejoras al proyecto	10	10
	Cumple con los objetivos correspondientes al proyecto	15	15
	Es ordenado y cumple satisfactoriamente con las actividades encomendadas en los tiempos establecidos del cronograma	15	15
	Demuestra liderazgo en su actuar	10	10
	Demuestra conocimiento en el área de su especialidad	20	20
	Demuestra un comportamiento ético (es disciplinado, acata órdenes, respeta a sus compañeros de trabajo, entre otros)	10	10
	Calificación total		100

Observaciones:

 Lic. Cinthya Carrillo Leos Nombre y firma del asesor externo	Lic. Cinthya Carrillo Leos 465 101 66 36 Sello de la empresa, organismo o dependencia	22/09/2022 Fecha de Evaluación
--	---	-----------------------------------

En qué medida el residente cumple con lo siguiente			
		Valor	Evaluación
Evaluación por el asesor interno	Asistió puntualmente a las reuniones de asesoría	10	10
	Demuestra conocimiento en el área de su especialidad	20	20
	Trabaja en equipo y se comunica de forma efectiva (oral y escrita)	15	15
	Es dedicado y proactivo en las actividades encomendadas	20	20
	Es ordenado y cumple satisfactoriamente con las actividades encomendadas en los tiempos establecidos en el cronograma	20	20
	Propone mejoras al proyecto	15	15
Calificación total		100	100

Observaciones:

 M. En Admon. Laura Villalobos Pardo Nombre y firma del asesor interno	 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA DEPARTAMENTO DE INSTITUCIÓN ECONÓMICA ADMINISTRATIVA	22/09/2022 Fecha de Evaluación
---	--	-----------------------------------

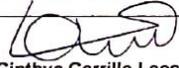
	Formato de evaluación y seguimiento de residencias profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-08
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

FORMATO DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Nombre del Residente: ERIC FERNANDO NÁJERA Número de control: A181050456
 Nombre del proyecto: ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA
 Programa Educativo: ING. EN EGSTIÓN EMPRESARIAL MOD. MIXTA
 Período de realización de la Residencia Profesional: AGOSTO – DICIEMBRE DE 2022
 Calificación Final (promedio de ambas evaluaciones): 100

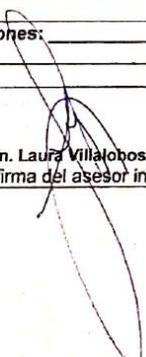
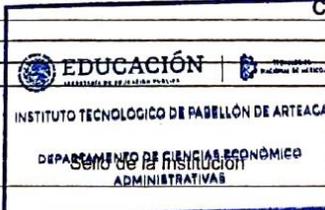
En qué medida el residente cumple con lo siguiente			
	Criterios a evaluar	Valor	Evaluación
Evaluación por el asesor externo	Asiste puntualmente en el horario establecido	5	5
	Trabaja en equipo y se comunica de forma efectiva (oral y escrita)	10	10
	Tiene iniciativa para colaborar	5	5
	Propone mejoras al proyecto	10	10
	Cumple con los objetivos correspondientes al proyecto	15	15
	Es ordenado y cumple satisfactoriamente con las actividades encomendadas en los tiempos establecidos del cronograma	15	15
	Demuestra liderazgo en su actuar	10	10
	Demuestra conocimiento en el área de su especialidad	20	20
	Demuestra un comportamiento ético (es disciplinado, acata órdenes, respeta a sus compañeros de trabajo, entre otros)	10	10
	Calificación total		100

Observaciones:

 Lic. Cinthya Carrillo Leos Nombre y firma del asesor externo	Lic. Cinthya Carrillo Leos 465 101 66 36 Sello de la empresa, organismo o dependencia	30/11/2022 Fecha de Evaluación
---	--	-----------------------------------

En qué medida el residente cumple con lo siguiente			
	Criterios a evaluar	Valor	Evaluación
Evaluación por el asesor interno	Asistió puntualmente a las reuniones de asesoría	10	10
	Demuestra conocimiento en el área de su especialidad	20	20
	Trabaja en equipo y se comunica de forma efectiva (oral y escrita)	15	15
	Es dedicado y proactivo en las actividades encomendadas	20	20
	Es ordenado y cumple satisfactoriamente con las actividades encomendadas en los tiempos establecidos en el cronograma	20	20
	Propone mejoras al proyecto	15	15
Calificación total		100	100

Observaciones:

 M. En Admon. Laura Villalobos Pardo Nombre y firma del asesor interno	 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA DEPARTAMENTO DE FINANZAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Sello de la institución	30/11/2022 Fecha de Evaluación
--	--	-----------------------------------

TecNM-AC-PO-004-08

Rev. 0

	Formato de evaluación de reporte de residencias profesionales por competencias	Código: TecNM-AC-PO-004-09
		Revisión: 0
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.5.1	Página: 1 de 1

FORMATO DE EVALUACIÓN DE REPORTE DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Nombre del Residente: ERIC FERNANDO NAJERA Número de control: A181050456
 Nombre del proyecto: ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA
 Programa Educativo: ING. GESTION EMPRESARIAL
 Periodo de realización de la Residencia Profesional: AGOSTO-DICIEMBRE 2022
 Calificación Final (promedio de ambas evaluaciones): 100

En qué medida el residente cumple con lo siguiente		
	Criterios a evaluar	Valor Evaluación
Evaluación por el asesor externo	Portada.	2 2
	Agradecimientos.	2 2
	Resumen.	2 2
	Índice.	2 2
	Introducción.	2 2
	Problemas a resolver, priorizándolos.	5 5
	Objetivos.	5 5
	Justificación.	
	Marco teórico (fundamentos técnicos)	10 10
	Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.	5 5
	Resultados, planos, gráficas, prototipos, manuales, programas, análisis estadísticos, modelos matemáticos, simulaciones, normativas, regulaciones y restricciones, entre otros. Solo para proyectos que por su naturaleza lo requieran: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.**	45 45
	Conclusiones, recomendaciones y experiencia profesional adquirida.	15 15
	Competencias desarrolladas y/o aplicadas.	3 3
	Fuentes de información	2 2
Calificación total		100 100

Observaciones:

 Lic. Cinthya Carrillo Leos Nombre y firma del asesor externo	Lic. Cinthya Carrillo Leos 465 101 66 36 Sello de la empresa, organismo o dependencia	30/11/2022 Fecha de Evaluación
---	--	--

En qué medida el residente cumple con lo siguiente		
	Criterios a evaluar	Valor Evaluación
Evaluación por el asesor interno	Portada.	2 2
	Agradecimientos.	2 2
	Resumen.	2 2
	Índice.	2 2
	Introducción.	2 2
	Problemas a resolver, priorizándolos.	5 5
	Objetivos.	5 5
	Justificación.	
	Marco teórico (fundamentos teóricos)	10 10
	Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.	5 5
	Resultados, planos, gráficas, prototipos, manuales, programas, análisis estadísticos, modelos matemáticos, simulaciones, normativas, regulaciones y restricciones, entre otros. Solo para proyectos que por su naturaleza lo requieran: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.**	45 45
	Conclusiones, recomendaciones y experiencia profesional adquirida.	15 15
	Competencias desarrolladas y/o aplicadas.	3 3
	Fuentes de información	2 2
Calificación total		100 100

Observaciones: El Alumno siempre mostro responsabilidad y cumplimiento en las actividades que se tenían que realizar para el logro de su proyecto.

M. En Admon. Laura Villalobos Pardo Nombre y firma del asesor interno		30/11/2022 Fecha de Evaluación
---	---	--

TecNM-AC-PO-004-09

Rev. 0

AGUASCALIENTES AGS, 06 DE DICIEMBRE DE 2022.
ASUNTO: Carta de termino de Residencias Profesionales.

**DR. JOSÉ ERNESTO OLVERA GONZÁLEZ
DIRECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE PABELLÓN DE ARTEAGA.**

**Yulissa Elayne Cosme Castorena
Jefe(a) del Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación**

Por este medio me permito informarle que el (la) C. **ERIC FERNANDO NÁJERA** con número de control: A181050456 de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Mod. Mixta, ha concluido satisfactoriamente sus Residencias Profesionales en esta empresa, durante el periodo comprendido de **AGOSTO – DICIEMBRE 2022**, acumulando un total de **500** horas bajo la asesoría de Cinthya Carrillo Leos, Gerente General, con el proyecto denominado: **“ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA”**, en la empresa Cinthya Carrillo Asesora Inmobiliaria, el cual fue entregado en esta empresa.

En la ciudad de Pabellón de Arteaga, a los 06 días del mes de diciembre del año 2022, se extiende la presente Carta de Terminación de Residencias Profesionales, para los fines que el (la) interesado (a) convenga.

ATENTAMENTE



L.A.E. Cinthya Carrillo Leos.

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA

Lic. Cinthya Carrillo Leos
465 101 66 36

465 101 66 36  informes@cinthyacarrillo.com

 /cinthyacarrilloasesorainmobiliaria

 Venustiano Carranza 32 – A, Centro
Pabellón de Arteaga, Aguascalientes.

 www.cinthyacarrillo.com