



PROYECTO DE TITULACIÓN

[MARKETING INMOBILIARIO]

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

LILIANA MARTÍNEZ CALIXTO

ASESOR:

MARTHA CECILIA HERRERA AMBRIZ

NOVIEMBRE

CAPÍTULO 1

PRELIMINARES

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

2. Agradecimientos

Mi agradecimiento a mis padres por darme la vida, siendo mi primer ejemplo de no rendirse ante las adversidades persiguiendo siempre mis metas.

A mi hija por ser mi motor de vida para salir adelante ante cualquier situación ardua que se me presenta y que me hace sentir su apoyo como hija.

A todos mis Docentes que me ayudaron a forjarme en esta etapa educativa y se han esforzado por compartirme sus conocimientos lo que me sigue ayudando en mi desarrollo personal y profesional.

A cada uno de mis compañeros de aula, que de ellos también eh recibido algún aprendizaje ante la vida misma, a mis amigos y amigas gracias por compartir esas horas de clase conmigo por ser cómplices de vida.

Gracias al Instituto tecnológico por existir y ser el vínculo para lograr con éxito el tan anhelado título, a todos los directivos y servidores del plantel que, aun cuando no los menciono son parte principal para que nosotros como estudiantes logremos obtener una formación como profesionistas con ética y valores.

Mi gratitud la Lic. Cinthia Carrillo Leos por brindarme su confianza y apoyo para realizar mis residencias profesionales dentro de su empresa “Cinthia carrillo Leos Asesora Inmobiliaria” siendo de esta manera parte de mi formación educativa y profesional.

A mi asesora y profesor Lic. Martha Cecilia Herrera Ambriz, por su disposición para la realización de mi proyecto de tesis, agradecida siempre por su dedicación y compromiso con la comunidad estudiantil.

3. Resumen

El marketing inmobiliario es un aspecto fundamental en la industria de bienes raíces, que implica promocionar propiedades y servicios relacionados para atraer a compradores, vendedores, arrendadores e inquilinos potenciales. En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, el éxito en el sector inmobiliario depende en gran medida de estrategias de marketing efectivas y adaptativas.

Una de las características distintivas de este proyecto es su enfoque dentro de la empresa Carrillo inmobiliaria es en la presentación visual y la narración persuasiva. Las imágenes de alta calidad, los videos y los recorridos virtuales que permiten a los clientes explorar una propiedad antes de visitarla físicamente, lo que aumenta el interés y acelera el proceso de toma de decisiones. Además, el uso de descripciones detalladas y convincentes que ayuda a destacar las características únicas de cada propiedad y a captar la atención de los compradores adecuados.

Otro aspecto importante que se toma en cuenta es la segmentación y orientación precisa del mercado. Al comprender las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, se puede personalizar los mensajes y estrategias para maximizar el impacto. Esto implica la utilización de plataformas de medios sociales, anuncio en línea, marketing por correo, electrónico y otros canales digitales para llegar a los compradores potenciales en el momento adecuado.

Este proyecto propone construir una marca sólida y una red de contactos confiables tienden a atraer a más clientes y cerrar más negocios. La transparencia, la integridad y el servicio al cliente con componentes clave para mantener una buena reputación y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo.

Siendo el marketing inmobiliario una disciplina dinámica y multifacética que requiere creatividad, estrategia y un profundo conocimiento del mercado logrando destacar en un mercado competitivo y lograr el éxito a largo plazo.

4. Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	II
<u>1. Portada.....</u>	<u>I</u>
<u>2. Agradecimientos</u>	<u>II</u>
<u>3. Resumen</u>	<u>III</u>
<u>4. Índice.....</u>	<u>V</u>
<u>Índice de figuras</u>	<u>VI</u>
<u>Índice de Tablas</u>	<u>VI</u>
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	8
<u>5. Introducción</u>	<u>8</u>
<u>6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área de trabajo del residente.....</u>	<u>9</u>
<u>7. Problemas a resolver</u>	<u>12</u>
<u>8. Justificación</u>	<u>13</u>
<u>9. Objetivos (general y específicos)</u>	<u>14</u>
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	16
<u>3.1 Concepto de mercadotecnia.....</u>	<u>16</u>
<u>3.2 Evolución de la mercadotecnia.....</u>	<u>17</u>
<u>3.3 Estudio de mercado</u>	<u>18</u>
<u>3.4 Definiendo público objetivo</u>	<u>20</u>
<u>3.5 Segmentación de mercado.....</u>	<u>21</u>
<u>3.7 Proceso de decisión de compra</u>	<u>23</u>
<u>3.8 Elementos en la propuesta de valor al cliente</u>	<u>26</u>
<u>3.9 Comunicaciones de Marketing</u>	<u>27</u>
<u>3.10 Análisis de herramientas exitosas de publicidad</u>	<u>29</u>
<u>3.11 Potenciar los sitios web.....</u>	<u>31</u>
CAPÍTULO 4 DESARROLLO	34
<u>4.1 Cronograma de actividades.....</u>	<u>34</u>
CAPÍTULO 5 RESULTADOS.....	49

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES	54
CAPÍTULO 7 COMPETENCIAS DESARROLLADAS	57
CAPÍTULO 8 FUENTES DE INFORMACIÓN	59
CAPÍTULO 9 ANEXOS	61

Índice de figuras

Figura 2. 1 Fachada.	9
Figura 2. 2 Organigrama	10
Figura 2. 3 Organigrama.	10
Figura 5. 1 Publicaciones de propiedades dirigidas para el sector de compra de mayor demanda.	50
Figura 5. 2 Publicaciones dirigidas al sector tradicionalista y silenciosa.	51
Figura 5. 3 Publicaciones de comunicación con el cliente y promoción de la marca	51
Figura 5. 4 Publicaciones de recorridos virtuales para ofrecer valor a cliente.	52
Figura 5. 5 Estrategias de publicidad a través de redes sociales.	52

Índice de Tablas

Tabla 4. 1 Cronograma de actividades	34
Tabla 4. 2 Población en edad económicamente activa.	36
Tabla 4. 3 Tendencias de financiamientos hipotecarios en el estado de Aguascalientes.	36
Tabla 4. 4 Porcentaje de participación de búsqueda digital.	38
Tabla 4. 5 Aumento de búsqueda en línea.	38
Tabla 4. 6 Beneficios del cliente en inmobiliaria	39
Tabla 4. 7 Valor monetario por tipo de vivienda.	44
Tabla 4. 8 Precios de venta de inmuebles.	45
Tabla 4. 9 Estrategias de comercialización.	46
Tabla 5. 1 Objetivos propuestos y resultados esperados.	49

CAPÍTULO 2

GENERALIDADES DEL PROYECTO

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5. Introducción

Carrillo Inmobiliaria es una microempresa creada en 2021, y actualmente está conformada por nueve colaboradores que ofrecen un asesoramiento integral que solucione las necesidades de sus clientes, con calidad, transparencia y profesionalismo para consolidar la empresa como líder en el sector inmobiliario.

En la primera parte vemos como el marketing inmobiliario ha revolucionado a través de los años y ofreciendo la adaptabilidad en la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y promocionan a sus productos o servicios, donde esta era digital en lugar de depender únicamente de métodos tradicionales de publicidad el marketing digital utiliza una gama amplia de plataformas y herramientas en línea para llegar a los consumidores de manera más efectiva, personalizada.

De tal manera que se va reconociendo la relevancia del marketing empresarial, haciendo énfasis en el Capítulo 3 la importancia de la segmentación y definir el público objetivo ya que facilita la planificación de actividades relacionadas con la, promoción y distribución y la venta de bienes y servicios, así como la aceptación por parte del cliente, buscando desarrollar un plan estratégico para el aumento de las ventas, contribuyendo al fortalecimiento de las competencias profesionales para el diseño e implementación de estrategias basadas en información recopilada de diversas fuentes de información sobre el consumidor, así como en las amenazas y oportunidades del mercado destacando las redes de mayor impacto para la optimización de los procesos de comunicación mejorando su eficiencia.

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

Carrillo inmobiliaria es una microempresa dedicada al asesoramiento y mediación para la adquisición en renta o venta de inmuebles destinadas a viviendas o fines similares, tales como: casas, locales comerciales, terrenos, fincas etc.; es creada en octubre 2021, ubicada en calle Venustiano Carranza 32-A colonia centro, en el municipio de Pabellón de Arteaga, Ags.



Figura 2. 1 Fachada. Fuente Carrillo Inmobiliaria

En la figura 2.1 podemos ver la fachada de las oficinas de atención al cliente y su ubicación geográfica.

Esta empresa, ha especializado en los diferentes trámites de opciones de financiamiento en la adquisición de vivienda o terrenos, entre los que se encuentra, INFONAVIT (destinado a trabajadores asalariados) FOVISSTE (trabajadores del estado) ISSPEA (servidores públicos afiliados del estado) en sus diferentes tipos de opción de crédito que cada uno maneja, los cuales son préstamos que se otorgan a los trabajadores en base a tres criterios relación edad- salario, saldo de subcuenta vivienda y tiempo de cotización continua.

Su intervención se basa cuando el cliente (persona o empresas que buscan comprar, vender o alquilar propiedades) está en contacto con el asesor inmobiliario, quien le brinda la calidad de las necesidades y deseos del cliente, surgiendo así el papel de intermediario, resolviendo dudas con profesionalismo, empatía, generando confianza en el proceso cliente–vendedor–comprador final.

Actualmente la microempresa está formada por nueve personas para su mayor funcionamiento, integrados dentro de cuatro áreas: ventas, mercadotecnia, contabilidad y auditoría; dentro del área de marketing estará desarrollado el proyecto.



Figura 2. 2 Organigrama. Fuente: Carrillo Inmobiliaria

En la figura 2.2 observamos el organigrama funcional de la empresa Carrillo Inmobiliaria.

MISIÓN

Ofrecer un asesoramiento integral que permita solucionar las necesidades de nuestros clientes con el mercado inmobiliario, aportándoles valor agregando como agente de cambio, estableciendo estándares de calidad transparencia y profesionalismo en cada transacción, construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza.

VISIÓN

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

VALORES

- Profesionalismo
- Lealtad
- Honestidad
- Responsabilidad social
- Respeto

PRINCIPALES PROVEEDORES:

Frindsa

Fraccionadora independiente S.A.de C.V.

Franco Torres desarrollos

Constructores independientes

PRINCIPALES CLIENTES

Público en general principalmente los derechohabientes a INFONAVIT, ISSSPEA, FOVISSSTE y personas interesadas en créditos bancarios.

DESCRIPCION DEL PUESTO:

Mi puesto de trabajo es dentro del área de ventas, apoyando en atención a clientes, desarrollando publicaciones hechas en Canva para posteriormente se incluyan en redes sociales, publicaciones físicas de las propiedades de oferta.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA:



7. Problemas a resolver

En la empresa Carrillo Inmobiliaria no tiene una estrategia de marketing consistente, ya que existen importantes limitaciones a la hora de promocionar los productos y servicios inmobiliarios, lo que da como resultado, la pérdida de oportunidades de ventas, por otro lado, existen grandes barreras en el conocimiento de la marca, lo que desencadena una serie de problemas y reducción de oportunidades, también se observa que el seguimiento de las plataformas de marketing digital le falta eficacia yendo por detrás de esto, el servicio al cliente de manera veraz y oportuna, debido a las actualizaciones insuficientes de la información de los productos y servicios disponibles, lo que resulta en la divulgación de información desactualizada. Tampoco enfoca sus esfuerzos para mejorar los servicios que se ofrecen y saber identificar las áreas de oportunidad, entender e identificar quienes son sus clientes y encontrar formas efectivas de llegar a los clientes potenciales, promocionando y posicionando a la empresa, conociendo toda información que permita enfocar los esfuerzos y mejorar los servicios que se ofrecen, entendiendo el entorno para ser reconocidos y aplicando los métodos más eficaces y eficientes para alcanzar los objetivos.

De ahí partiremos para implementar y desarrollar un plan estratégico de marketing que logre promocionar y posicionar a la empresa en la mente de los consumidores, de manera completa.

Aunque la empresa ha mantenido las ventas constantes se han detectado algunas variaciones en la operatividad como:

1. La empresa desconoce cuáles son los productos o servicios más demandados en el mercado.
2. No se tiene definido para cada segmento una estrategia de comunicación y promoción
3. No se cuenta con una propuesta de valor al cliente
4. Le falta explotar la estrategia de publicidad a través de las redes as redes sociales

8. Justificación

El presente proyecto se realiza con base a las deficiencias analizadas donde aún es necesario profundizar en el manejo de las herramientas adecuadas para el incremento de la publicidad como identificación de mercado meta, que permita implementar efectivas estrategias de marketing para promocionar sus productos y dar a conocer la empresa carrillo inmobiliaria, para ello se tomarán medidas de acción para dar a conocer al público sus servicios y productos ofertados, reduciendo la publicidad tradicional, e incrementando la publicidad tecnológica mismo que aún falta profundizar y enfocar en el desempeño de ventas de la empresa debido a la falta de un plan estratégico de marketing publicitario que permita a la empresa generar las oportunidades de venta basado en los diferentes servicios y productos inmobiliarios pueden abarcar una sección más amplia.

Es necesario también dar la importancia que merece al desarrollo tecnológico inmobiliario ya que en la actualidad es un icono del éxito empresarial mismo que se analizan identificando las principales redes sociales en el sector inmobiliario el cual ofrece una amplia área de oportunidad para ir desarrollando y dominando cada red social de importancia para este sector.

De tal manera que el equipo de ventas tendrá diversas estrategias para poder discernir fácilmente las necesidades del cliente mantiene oportunidades de éxito en el menor tiempo posible entre cliente–vendedor, con una comunicación asertiva, generando siempre las propuestas de valor al cliente, definiendo las diferentes estrategias de promoción y comunicación enfocados siempre a los diferentes tipos de segmentos específicos, aplicando también esas estrategias de una manera digital ya que hoy en día es vital para el desarrollo óptimo de la empresa Carrillo Inmobiliaria de manera global.

9. Objetivos (general y específicos)

Objetivo general

- Implementar efectivas estrategias de marketing para promocionar sus productos, y dar a conocer la empresa Carrillo Inmobiliaria

Objetivos específicos

1. Elaborar un análisis de los productos y servicios que se están demandando actualmente en el mercado.
2. Definir diversas estrategias de promoción y comunicación enfocada a diferentes topos de segmentos específicos.
3. Crear propuestas de valor al cliente.
4. Aplicar diferentes estrategias de publicidad a través de las redes sociales

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad que se origina en la economía, pero no es la aplicación de ninguna ciencia, por lo cual tampoco se trata de una técnica.

Aunque la mercadotecnia tiene actividades creativas, la mayoría de su quehacer se centra en la estadística y la economía, por lo que se puede afirmar que no es un arte.

Al no ser una ciencia, de una técnica o de un arte, la mercadotecnia se convierte en una actividad o conjunto de actividades humanas que pretende facilitar el intercambio entre productores y consumidores.

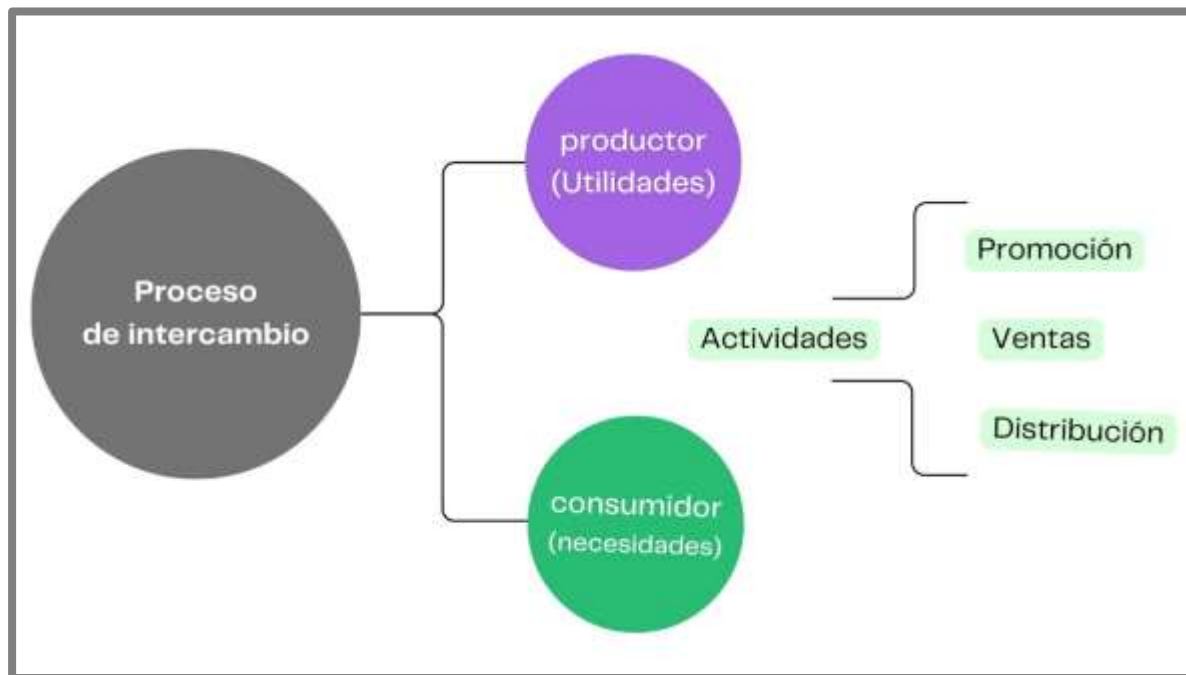


Figura 3. 1 Concepto de mercadotecnia. Fuente: Propia

En la figura 3.1 indica la relación de las principales actividades relacionadas entre el productor y consumidor.

Por lo tanto, se puede decir que la mercadotecnia es una actividad humana de proceso de formalización, por lo que debe adaptarse a las características propias de la empresa y del mercado donde se apliquen. a continuación, se puntualizan algunas filosofías.

Stanton. Etzel y Walker (1960s): en su libro “Fundamentos de Marketing”, aun cuando no detallan el concepto resaltan la importancia de la orientación al cliente, así como la coordinación de las actividades del marketing para el logro de un buen desempeño de la organización.

Churchill y Brown (1980s): en su libro “Investigación de Mercados”

Lo definen como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de información para mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Según Malhotra (1990s): en su libro “Investigación de mercados” un enfoque Aplicado Incluye en su definición el uso de las tecnologías emergentes para la recopilación y análisis de datos de mercado de manera eficiente.

Kloter, Keller, Brady, Goodman y Hansen en su libro “Marketing Management”, estos autores actualizan la definición en la cual reflejan la creciente importancia del análisis de big data y la inteligencia de mercado en la toma de decisiones estratégicas.

3.2 Evolución de la mercadotecnia

En sus inicios la mercadotecnia la atención se centraba en la eficiencia de la producción. Las empresas se enfocaban en producir grandes cantidades de productos a bajo costo, con poca atención a las necesidades específicas de los consumidores.

Con el aumento de la competencia y la saturación del mercado, las empresas comenzaron a enfocarse más en las ventas y en persuadir a los consumidores para que compraran sus productos donde surgieron técnicas de venta un tanto agresivas y de publicidad masiva marcando un cambio hacia un enfoque más centrado en el consumidor.

Las empresas comenzaron a investigar y comprender las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollando productos y estrategias de marketing más orientadas al cliente haciendo hincapié en la segmentación de mercado, la diferenciación de productos y la satisfacción del cliente.

Con la llegada del internet y las redes sociales, las empresas adoptaron estrategias de marketing más centradas en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, enfocándose en el compromiso con los consumidores, la personalización de la experiencia y el marketing de contenidos.

La tecnología y la disponibilidad de datos han sido impulsores clave de esta evolución, permitiendo a las empresas adaptarse y responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

3.3 Estudio de mercado

Es el análisis detallado de las condiciones y tendencias del mercado inmobiliario en una ubicación específica, buscando recopilar información relevante sobre factores como el precio, la demanda y la oferta del sector, características del público objetivo, situación económica, adaptando sus servicios para satisfacer las necesidades del mercado.

El mercado es el campo de acción de la mercadotecnia, es el área en la que se desarrolla y para la cual existe, por ello, complementado con su segmentación e investigación, brinda las herramientas necesarias para realizar exitosas estrategias de mercadotecnia.

El propósito del estudio de mercado es ayudar a la empresa en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes bienes y servicio, representa la voz del cliente al interior y exterior de las empresas.

Es recomendable el estudio de mercado ya que, reduce riesgos, descubre oportunidades, mejora los resultados y maximiza la rentabilidad de las inversiones, ya que es un medio

para predecir, informar, analizar y aplicar estrategias a las demandas cambiantes del mercado. Los elementos clave que suelen incluir un estudio de mercado son:

Análisis de oferta y demanda: examina la cantidad de propiedades disponibles en el mercado (oferta) y el número de compradores potenciales o arrendatario (demanda).

Análisis de precios: Evalúa los precios de las propiedades en el área, incluyendo precios de venta y de alquiler, para determinar las tendencias y el valor promedio de las propiedades.

Perfil del comprador /arrendatario: Identifica las características demográficas y socioeconómicas de los compradores o arrendatarios potenciales, como edad, ingresos, preferencias y necesidades.

Competencia: Analiza otras propiedades en el mercado que compiten con las propiedades en cuestión, incluyendo su ubicación, características y precios.

Factores económicos y sociales: considera el impacto de factores económicos (como tasas de interés, empleo, crecimiento económico) y sociales (como tendencias demográficas, urbanización) en el mercado inmobiliario.

Tendencias del mercado: identifica patrones y cambios en el mercado a lo largo del tiempo, como el crecimiento de ciertas áreas, cambios en las preferencias de los consumidores, y desarrollo de infraestructuras.

Regulaciones y políticas: examina las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que pueden afectar el mercado inmobiliario, como impuestos, normas de zonificación y programas de incentivos.

3.4 Definiendo público objetivo

Puede definirse como el conjunto de consumidores del mercado real y potencial disponible, que pueden formar parte del comercio real y potencial al que se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, para que todos se conviertan en consumidores reales del producto.

Se refiere al grupo de personas con características similares a quienes consumen, buscan y necesitan el producto o servicio ofertado y poder conectar con ellos, conocer u tener en claro el público dirigido, es muy importante, ya que permite enfocar esfuerzos de marketing en la necesidad de los clientes.

Se puede tomar como filtros algunos criterios demográficos, la edad, sexo, nivel socioeconómico e incluso sus hobbies e intereses, cuanto mejor se conozca al público ideal, más probabilidades tendrás de captar clientes para la empresa. De tal manera que dependiendo del perfil de cliente al que se dirija se empleará un lenguaje u otro, por ejemplo: no es lo mismo que los servicios se enfoquen a alquileres para jóvenes, que si son orientados a la venta de muebles a extranjeros en zona de costa para quienes desean una segunda vivienda.

El estilo de los textos de los mensajes, videos o emails que escribas y el lenguaje que utilices al hablar con ello difieren en gran medida, el trabajo de la agencia inmobiliaria será más productivo, puesto que no se perderá el tiempo en intentar captar clientes que no cumplen con el perfil ideal.

El uso de unos recursos u otros, la selección de colores y hasta el tipo de imágenes serán diferentes dependiendo del público objetivo; por ello, si se conocen las características principales de estos usuarios, será más sencillo elaborar campañas de marketing inmobiliario.

3.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características similares. Esto permite a las empresas identificar y comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y luego adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing de manera más efectiva. A veces en el tipo de inmuebles con los que se trabaja son los que contribuyen a definir el segmento de clientes a los cuales apuntar.

Cuando se comienza a definir cuál es su mercado de clientes, debe tener en cuenta que toda segmentación debe responder a las siguientes condiciones o requisitos:

Las acciones y el tipo de comunicación deberán ser de comprensión y muy accesible para el público objetivo.

Los segmentos o segmento deben ser definido claramente e identificable entre diversos públicos ya sea compradores, vendedores o alquiladores.

Es imprescindible calcular, medir y cuantificar potencialmente de un segmento objetivo se debe demostrar y justificar si es realmente rentable en base al poder adquisitivo

Es crucial tomar en cuenta los múltiples segmentos de clientes y que cada uno de ellos tienen diferentes requisitos, ya sean compradores o inversionistas y cada uno de ellos tendrán sus necesidades específicas

Se describen algunos criterios de perfiles comunes que se pueden considerar para segmentar.

De acuerdo a las preferencias comportamentales donde esta en juego la fidelización y esto puede influir en las decisiones de compra en base al uso de la propiedad ya sea esta para inversión o bien como primera compra para habitar.

Por cuestiones psicográficas, aquí intervienen los estilos de vida, el tipo de personalidades y los valores de las personas interesadas, ya que algunos preferirán una vivienda dentro de los lugares urbanos, mientras otro tipo de personas prefieran las propiedades en lugares de zonas rurales.

Otra manera de identificar un segmento es por medio de las cuestiones demográficas es aquí donde intervienen los factores como la edad, sexo, tipo de ingresos, tamaño de familia, el nivel educativo de las personas.

Del mismo modo puede ser por medio del nivel económico, siendo este segmentado mediante el poder adquisitivo y las capacidades de pago de los posibles clientes, en este segmento también pueden estar incluidos las personas que integran una gama alta, media y de bajo costo.

Como identificar perfiles segmentados

Para identificar los perfiles segmentados es útil tomar en cuenta las diferentes variables que pueden influir en las preferencias y necesidades de los clientes, de tal manera que al sector inmobiliario puede adaptar estrategias para la selección de propiedades o servicios, considerando factores tan amplios que se pueden intervenir dentro de las preferencias de los clientes podemos clasificar algunos perfiles como en el caso de:

El sector de las personas adultas siempre anda en busca de propiedades que se adapten a un estilo de vida con un entorno seguro y tranquilo, para ello pueden ser de su interés las propiedades dentro de un coto con servicios un solo nivel para su fácil traslado y seguridad personal.

Las empresas inversionistas poseen de gran experiencia en compras de inmuebles, generalmente ellos antes han estudiado las diferentes opciones y oportunidades de negocio para detectar un inmueble que les deje rendimiento, sobre todo que cuenten con alta demanda de alquiler ya que estos generan buenos retornos de inversión.

Los profesionales solteras o parejas sin hijos este segmento es fácil de identificar ya que dan gran importancia a inmuebles que se encuentren en el centro urbanístico, ya que forma parte de lugares de su interés como centros nocturnos, gimnasios, facilidad de transporte público, restaurantes entre otros lugares de diversión, generalmente estos sectores prefieren apartamentos modernos.

Otras personas o segmento con nivel adquisitivo alto se caracterizan por buscar propiedades con gran extensión de tierra y vistas pintorescas ya que desean escapar del ruido citadino, buscando esa tranquilidad en áreas rurales o suburbanas.

3.7 Proceso de decisión de compra

Esta es etapa final del proceso de decisión de compra implica decidir si se compra un producto, servicio, idea, empresa u otro medio. el objetivo básico es maximizar las compras. para comprender como se toman las decisiones de compra. más específicamente, es necesario comprender los diferentes tipos de decisiones de compra que existen. Debido a la importancia y prominencia de los bienes o servicios que se compran, los consumidores individuales a menudo consideran múltiples criterios e invierten tiempo y recursos en investigar y adquirir las diferentes opciones disponibles en el mercado antes de tomar la importante decisión emocional final, el enfoque es lo que hace que la decisión sea más compleja y prolongada porque, en el caso de la compra de inmuebles, este tipo de decisión de compra requiere un importante esfuerzo por parte del consumidor, teniendo ellos una decisión amplificada de compra. Otro tipo de decisión de compra se puede mencionar las compras comunes las cuales se refiere a las elecciones relacionadas con la calidad y el precio que los consumidores suelen hacer al comprar un producto o servicio. estas decisiones pueden implicar un proceso rápido y simplificado. y la inversión financiera se evidencia en el comportamiento de clientes leales y suscriptores que permanecen leales a la marca. también existen las compras limitadas mismas que suelen ser una decisión compleja y de gran alcance, pero en algunos casos, la experiencia previa del comprador, la dependencia de fuentes de información específicas y la claridad de los criterios de compra pueden conducir a una compra más limitada

rápidamente, el último tipo de compra considerable pero no menos importante son las compras compulsivas estas ocurren cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar de forma inmediata, ya sea por falta de tiempo o la misma urgencia misma y el impulso para comprar es complejo ya que podría estimular el conflicto emocional en ellos.

Cómo funciona el proceso de decisión de compra

El proceso de decisiones para la compra de bienes y servicios suele implicar diferentes fases que sigue el consumidor antes de decidirse por la compra principalmente cuando esto implica una alta inversión, dado que las decisiones de compra dependen, cultural, social e individualmente, el análisis y la evaluación de los tipos de decisiones de compra pueden influir en el comportamiento del comprador a través de marketing dirigido. Criterios y factores económicos y psicológicos basados en categorías, situaciones o individuos la complejidad de este proceso puede variar según el tipo de producto o servicio.

La primera fase es cuando reconoce el cliente una necesidad de compra que debe abordarse o un problema que debe resolverse. Este deseo puede ser desencadenado por estímulos internos o estímulos externos, y las decisiones de compra de bienes y raíces pueden tomarse por diversas razones, como la necesidad de una nueva casa., que pueda ocurrir la inversión o cambio de lugar de residencia.

La segunda fase es la de investigación se presenta una vez el cliente ha identificado la necesidad, busca información que la satisfaga. Esta búsqueda puede variar ampliamente en alcance; sin embargo, los compradores pronto comienzan a explorar opciones en línea a través de diferentes medios, incluidos motores de búsqueda, portales inmobiliarios e incluso redes sociales para recopilar información inicial.

La tercera fase es la recopilación de datos de distintas fuentes de información, aquí es donde evalúan diferentes ofertas de productos en función de características específicas como precio, tamaño, o ubicación. Luego se comunican con agentes inmobiliarios a

través de canales en línea, buscando más información y respondiendo a sus preguntas, ayudándolos en la evaluación de su producto.

La cuarta fase entra la decisión de compra es la elección final que hace el consumidor que se determina mediante la consideración de diversos elementos tras evaluar las opciones. esto puede incluir costo y disponibilidad, así como garantías o comentarios de otros usuarios que hayan tenido experiencia con el mismo producto.

La quinta fase es posterior a la compra, es la evaluación de satisfacción de un producto o servicio comprado la realiza el consumidor durante la fase posterior a la compra; esto influye significativa mente en las decisiones futuras de compra y fidelidad a la marca. cuando lo que compran no cumple con sus expectativas, es posible que se arrepientan, lo que también podría llevarles a rechazar esa marca en el futuro.

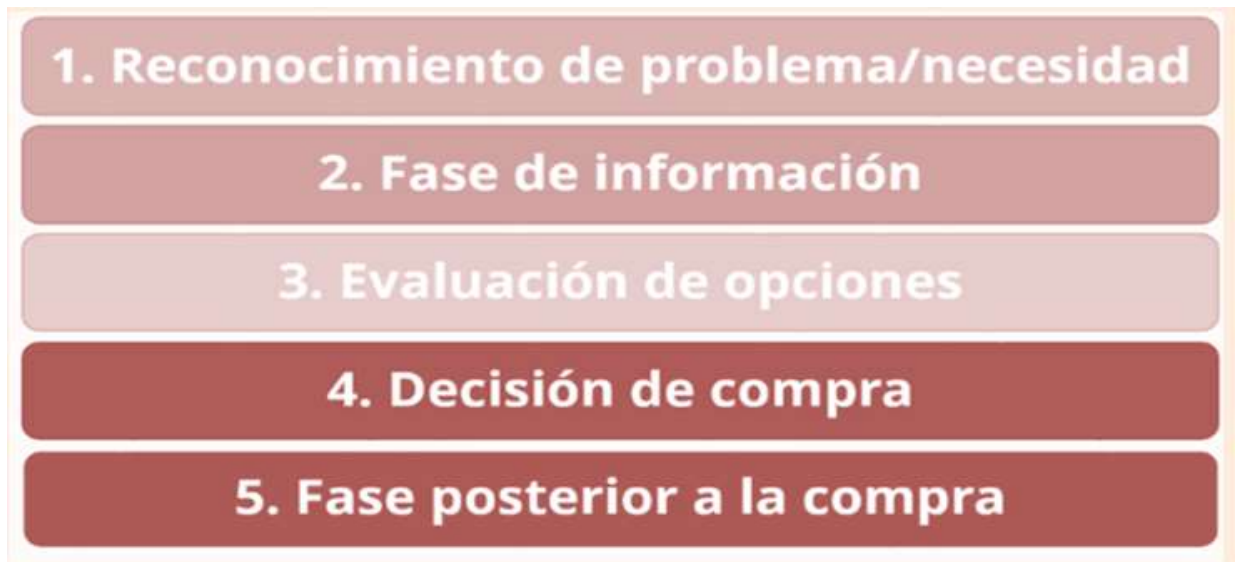


Figura 3. 2 Fases del proceso de decisión de compra . Fuente Google

En la figura 3.2 podemos visualizar las cinco fases de compra.

3.8 Elementos en la propuesta de valor al cliente

Una propuesta de valor es una técnica de marketing que conecta las necesidades que un cliente mediante atributos resumidos en frase únicos de una marca que satisfacen esa necesidad y enfatiza en que se diferencia de otros productos en el mercado. Como ofrecer valor a los consumidores como parte de su estrategia de ventas y crear una experiencia confiable para sus clientes finales. Además, como lo destaca la experiencia y el conocimiento de nuestro equipo de agentes inmobiliarios, también podemos incluir otros elementos importantes que se ofrecen a los clientes para diferenciarse de la competencia y atender sus necesidades de manera más efectiva. Dentro del mercado local los clientes valoran trabajar con profesionales que entienden el mercado y pueden brindar orientación experta durante todo el proceso de compra o venta, brindando información detallada y actualizada sobre las propiedades disponibles, incluidas fotografías de alta calidad.

Esto incluye propiedades residenciales, comerciales, de inversión, de lujo, rurales, entre otras, Ser flexible y adaptable a las preferencias y horarios de los clientes, ofreciendo visitas a las propiedades en horarios convenientes, opciones de comunicación múltiples (presencial, telefónica, correo electrónico, chat en línea) y servicios personalizados según las necesidades de cada cliente, Garantizando transparencia en todas las transacciones y proporcionar información clara y precisa sobre el estado de las propiedades, precios de mercado y procesos legales. Los clientes valoran la honestidad y la integridad en todas las interacciones con la inmobiliaria, Ofreciendo asesoramiento integral que vaya más allá de la transacción inmobiliaria, incluyendo información sobre financiamiento hipotecario, servicios legales, mudanza y servicios de postventa.

Una propuesta de valor bien articulada puede ser la diferencia entre capturar la atención de un cliente potencial o perderla en un mar de opciones, convirtiéndose no solo en una herramienta de comunicación, si no en el núcleo de cada decisión estratégica, orientando la concepción, diseño y promoción de sus productos o servicios.

En el sector inmobiliario, los beneficios para los clientes pueden ser económicos y emocionales, mejorando sus vidas con atributos intangibles del producto o servicio, ya que no cuenta la historia sino cómo esta mejora su vida, resultando frases afirmativas que demuestren su particularidad, estos beneficios mejoran la experiencia del cliente, sino que establecen una relación de confianza y lealtad, incrementando la probabilidad de recomendaciones.

3.9 Comunicaciones de Marketing

La primera responsabilidad de una comunicación de marketing es construir la notoriedad de informar a los clientes de los productos y servicios de una empresa. En segundo término, las comunicaciones de marketing deben recordar los mensajes, para mantener la notoriedad de lo comunicado. En tercer lugar, la responsabilidad de una comunicación de marketing puede ser motivar al mercado objetivo a pasar a la acción. En resumen, se distinguen tres objetivos fundamentales en las comunicaciones de marketing, y cualquiera puede ser el objetivo de una comunicación concreta.

- 1- Es importante crear un alto nivel de notoriedad basado este en la relación con la empresa sus productos y sus servicios.
- 2- llevar a cabo una acción específica a corto plazo motivando al mercado.
- 3- estar en constante reforzamiento de mensaje para que esto se refleje en un nivel alto basados en la imagen de la empresa, beneficio y reconocimiento de la marca por largo tiempo.

Antes de fijarse objetivos de refuerzo del mensaje y compra, las empresas deben construir notoriedad y comprensión de la compañía y de sus productos, si la comunicación del marketing no consigue llegar a su público objetivo (la exposición es el de primer paso en el nivel jerárquico de posibles respuestas), no se conseguirá ninguna de las respuestas posteriores.

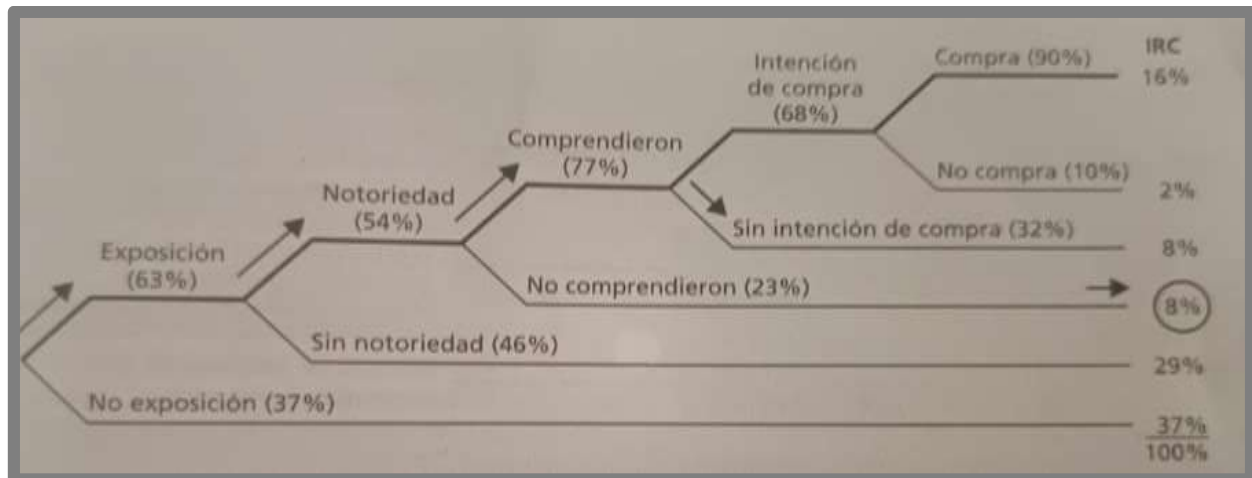


Figura 3. 3 Comunicaciones de marketing y su índice jerárquico de respuestas de los clientes. Fuente: Marketing Estratégico

En la figura 3.3 se observa la no comprensión de un anuncio crea pérdida adicional de respuesta de compra.

Generalmente los niveles bajos de alcance que es la exposición, suelen tener por causa una inadecuada elección del medio publicitario o una insuficiente cobertura de medios. los niveles bajos, de notoriedad se suelen deber a una insuficiente frecuencia de los mensajes siendo este la frecuencia.

El objetivo de la comunicación del marketing es crear notoriedad de algún producto o servicio y transmitir los mensajes adecuados al público objetivo de una forma efectiva, ya que conseguir mejoras en la notoriedad, es el primer paso para la adquisición de nuevos clientes, cuanto mayor sea la notoriedad de un producto o servicio mayor será la respuesta de compra del cliente y mayor potencial de recompra, en base a una buena gestión de la marca y de la lealtad de los clientes.

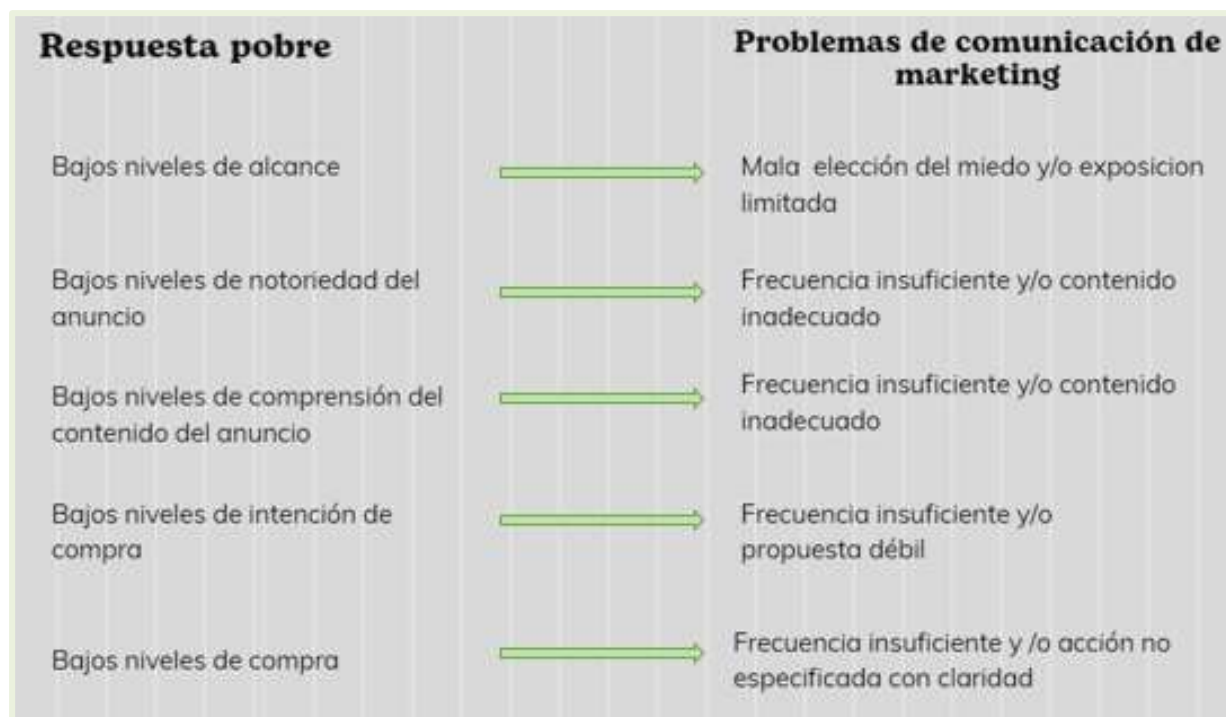


Figura 3. 4 Causas de comunicación de marketing. Fuente: Marketing Estratégico

En la figura 3.4 observamos las posibles causas de la baja respuesta de los clientes ante acciones de la comunicación.

3.10 Análisis de herramientas exitosas de publicidad

La publicidad en línea es una de las formas más eficaces para promocionar una empresa, marca, producto o servicio a través de canales en línea, como sitios web entre otros, los anuncios digitales abarcando formatos de medios, incluidos textos, imagen, audio, y video, ayudando a lograr objetivos que va desde el reconocimiento de la marca, la interacción con el cliente hasta el lanzamiento de nuevos productos. La evolución de la publicidad no solo se trata de cómo se ven los anuncios o dónde aparecen, sino también de las formas en que se crean, venden y miden.

A continuación, se describen algunas herramientas como:

Google Ads, es una plataforma publicitaria poderosa que permite a los anunciantes mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Google y en su red de sitios asociados. Para el sector inmobiliario que cuenta con buen posicionamiento dentro de la

internet, puede ser efectiva la inversión en ella para dirigirse a clientes potenciales que buscan propiedades en línea, ya que lo que se oferta puede aparecer en forma de banners, desde imágenes, videos o texto.

Anuncios en redes sociales, Plataformas como Facebook, Market Place, Instagram, LinkedIn y Twitter ofrecen oportunidades para crear anuncios altamente segmentados y dirigirse a audiencias específicas, esto puede ser útil para promocionar propiedades, compartir contenido relevante y generar leads.

Publicidad nativa, es el concepto de crear anuncios que estén tan integrados con el contenido de la página, haciendo que el espectador sienta de manera natural el contenido del anuncio, como taboola o Outbrain para promocionar para proporcionar propiedades mediante contenido patrocinado que se mezcla con el contenido editorial de sitios web relevantes.

Remarketing, permite llegar a personas que han visitado tu sitio web anteriormente mostrándoles anuncios relevantes en otros sitios web que visitan.

Publicidad en YouTube, los anuncios de video en You tube pueden ser una forma efectiva de promocionar propiedades y generar interés entre los clientes potenciales. Se pueden crear anuncios de videos cortos que muestren las características destacadas de una propiedad o incluso recorridos virtuales.

Marketing de contenido, Es una estrategia efectiva para establecer presencia en línea y proporcionar valor a la audiencia. Se pueden crear blogs, guías de compra, videos instructivos, podcasts y otros tipos de contenido que sean relevantes para los compradores y vendedores de bienes raíces.

Email marketing, continúa siendo una herramienta poderosa para mantener el contacto con clientes potenciales y existentes, enviando boletines informativos, actualizaciones del mercado inmobiliario, anuncios de propiedades nuevas y otras comunicaciones relevantes por correo electrónico.

Optimización de motores de búsqueda SEO (optimización de buscadores), aun cuando no es una herramienta crucial para asegurarse de que el sitio web aparezca en los resultados de búsqueda de forma natural de Google y otros motores de búsqueda, optimiza el sitio web con palabras claves relevantes, contenido de alta calidad y una estructura técnica sólida para mejorar la clasificación en los motores de búsqueda.

La combinación de estas estrategias puede crear una estrategia integral de marketing que ayude a generar y lograr resultados positivos.

3.11 Potenciar los sitios web

El propósito es crear contenido útil de calidad para atraer a la audiencia definida aumentando el flujo de visitantes y las ventas, siendo importante publicar información relevante mediante blogs ya que incrementa la posibilidad de que los visitantes se conviertan en consumidores habituales de contenidos. La optimización requiere un análisis constante de todos los componentes del sitio web y su contenido para satisfacer las preferencias de los motores de búsqueda, algunas técnicas de apoyo que pueden ayudar a lograr la optimización se pueden mencionar:

- a) **Diseño responsivo:** lo ideal es ofrecer la información en varias proporciones de aparatos electrónicos, ya que cada vez más personas buscan propiedades en sus teléfonos, tablets entre otros, por lo que resulta fundamental que el sitio web sea fácil de navegar y visualizar en cualquier dispositivo y ofrezca una experiencia fluida y atractiva.
- b) **Velocidad de carga:** Optimizar el tiempo del sitio web para que cargue rápido, ya que los usuarios no esperan mucho tiempo para que se cargue una página ya que estos no tendrán paciencia para esperar a que un sitio web cargue lentamente.
- c) **Contenido de calidad:** Publica contenido útil y relevante para tu audiencia, como guías de compra o alquiler, consejos para vendedores, descripciones detalladas de propiedades y testimonios de clientes satisfechos.

- d) **Fotografías y videos de calidad:** Las imágenes y videos de alta calidad con fundamentales en el sector inmobiliario es vital, proporcionar fotos nítidas y bien iluminadas de las propiedades y considerar la posibilidad de incluir recorridos virtuales i videos para mostrar las características clave de cada propiedad.
- e) **Formularios de contacto y llamadas de acción:** El colocar formularios de contacto en lugares estratégicos del sitio web de tal manera que los visitantes interesados logren comunicarse con facilidad, que estas sean claras y llamativas para alentar a los usuarios a registrarse para recibir más información o poder programar alguna cita, se debe asegurar de incluir botones de compartir en las páginas de propiedades manteniendo activos los perfiles en las redes sociales relevantes.
- f) **Testimonios y reseñas:** muestra testimonios y reseñas de clientes satisfechos para generar confianza en tu empresa y en las propiedades que se ofrecen.
- g) **Análisis de mejora:** es de mucha ayuda el utilizar herramientas de análisis web, como del tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y las conversiones ya que estos datos se utilizan para identificar áreas de mejora y optimizar continuamente el sitio web
- h) **Listado de propiedades actualizados y detallados:** Asegurarse de mantener los listados de propiedades actualizados con información detallada y precisa, incluyendo descripciones completas, información sobre el vecindario y múltiples fotografías.
- i) **Ofertas y promociones:** Considerar ofrecer ofertas especiales o promociones para atraer a más clientes potenciales. Esto puede integrar descuentos en comisiones, servicios gratuitos para vendedores por mencionar algunos.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO

CAPÍTULO 4 DESARROLLO

4.1 Cronograma de actividades

Las actividades que se desarrollan dentro del cronograma de actividades pueden mencionar que se realizó un estudio de mercado amplio el cual permitió adaptar los productos, comprender las necesidades del cliente logrando un desarrollo de comunicación publicitaria y al mismo tiempo tecnológica construyendo una notoriedad, reforzando el mensaje con los beneficios básicos para la empresa y para el cliente, motivando al mercado objetivo para generar su fidelidad hacia la empresa, mismas que contribuyeron al desarrollo óptimo de la empresa.

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ESTUDIO DE MERCADO					
DEFINIR PÚBLICO OBJETIVO					
DEFINIR LAS PROPUESTAS DE VALOR AL CLIENTE					
HERRAMIENTAS DIGITALES DE PUBLICIDAD					
ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS EXITOSAS PARA PROSPECTAR CLIENTES					
ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA					
ANÁLISIS DE IMPACTO DE VENTAS					
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN					
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO					

Tabla 4. 1 Cronograma de actividades. Fuente: Propia

En la tabla 4.1 se da a conocer el orden de las actividades a realizar para la obtención de resultados.

Estudio de mercado

Se hizo un estudio de mercado para identificar la población económicamente activa y sus preferencias hipotecarias dentro del estado de Aguascalientes, mediante un análisis de las páginas que a continuación se describen:

Este estudio se realizó mediante un análisis de información, se identificó que la población económicamente activa y se observa que el total de trabajadores afiliados al IMSS, continúa al alza después de una desaceleración natural por la pandemia, Aguascalientes ha venido recuperando sus niveles previos en trabajadores permanentes en una cantidad de 341,163 de los cuáles el 40% corresponde a mujeres; como eventuales 25,461 con 35% de participación femenina, donde se descubre que la edad de la población económicamente más activa esta entre los 30 a los 50 años de edad y que sus tendencias de financiamiento hipotecario es por medio de Infonavit siendo este un gran apoyo para quienes buscan comprar una propiedad, ya que con un sistema de puntos el empleado se hace acreedor al mismo, en cuanto a la distribución de créditos hipotecarios, se destaca que son Infonavit y las instituciones bancarias quienes más financiamientos otorgan en el estado de Aguascalientes, este análisis realizado brinda información valiosa para identificar el rango de población a la cual serán dirigidos los servicios de acuerdo a las necesidades hipotecarias primordiales del cliente que será una oportunidad de desarrollo por parte de la empresa, dichos resultados dan pie para identificar los rangos de la población económicamente activa y analizar sus preferencias de búsqueda inmobiliarias y su comportamiento de compra para dar seguimiento a la investigación de la recopilación de datos se logra definir el público objetivo.

A continuación, se agregan los resultados gráficos arrojados

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES								
ENTIDAD	EDAD	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
MUNICIPIO CAPITAL	MUJERES	39,100	36,516	34,747	33,368	29,904	25,051	19,715
	HOMBRES	39,614	33,851	29,956	28,458	25,779	21,740	17,422
ASIENTOS	MUJERES	1,996	1,668	1,463	1,361	1,168	957	805
	HOMBRES	1,922	1,632	1,399	1,269	1,080	879	732
CALVILLO	MUJERES	2,223	1,946	1,767	1,763	1,701	1,524	1,346
	HOMBRES	2,164	1,877	1,592	1,487	1,427	1,320	1,204
COSIO	MUJERES	649	586	519	473	415	344	278
	HOMBRES	612	535	472	436	374	317	273
JESUS MARÍA	MUJERES	5,867	5,365	4,449	3,573	2,832	2,281	1,854
	HOMBRES	5,776	5,162	4,228	3,421	2,644	2,060	1,655
PABELLÓN DE ARTEAGA	MUJERES	2,032	1,754	1,513	1,403	1,247	1,011	801
	HOMBRES	1,967	1,615	1,363	1,267	1,092	856	694
RINCÓN DE ROMOS	MUJERES	2,347	2,036	1,750	1,597	1,393	1,142	928
	HOMBRES	2,198	1,852	1,561	1,413	1,255	1,058	857
SAN JOSÉ DE GRACIA	MUJERES	369	320	283	266	232	177	143
	HOMBRES	337	291	254	232	203	166	138
TEPEZALÁ	MUJERES	865	750	643	586	529	456	396
	HOMBRES	870	742	595	512	469	415	366
EL LLANO	MUJERES	848	781	672	600	516	410	334
	HOMBRES	838	755	658	591	504	420	354
SAN FRANCISCO	MUJERES	2,967	2,441	1,935	1,575	1,322	1,076	858
	HOMBRES	3,213	2,567	1,849	1,441	1,211	988	801
ESTADO DE AGUSCALIENTES	MUJERES	58,715	53,698	49,382	46,286	40,994	34,205	27,271
	HOMBRES	58,885	50,339	43,558	40,275	35,801	30,019	24,329
		117,600	104,037	92,940	86,561	76,795	64,224	51,600

Tabla 4. 2 Población en edad económicamente activa. Fuente: Gob.mx

En la tabla 4.2 se observa como a partir de los 30 a los 49 años de edad hay más actividad económica.

TENDENCIAS DE FINANCIAMIENTO HIPOTECARIO DE ACUERDO A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES					
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

Tabla 4. 3 Tendencias de financiamientos hipotecarios en el estado de Aguascalientes.

Fuente: Lamudi

En la tabla 4.3 Observamos las tendencias de financiamientos hipotecarios en el estado de Aguascalientes es por medio de Infonavit.

Definir público objetivo

Se realizó análisis de la búsqueda digital en inmuebles para identificar específicamente las costumbres para la compra de inmuebles de las generaciones humanas y sus tendencias de consumo, así como el incremento de búsqueda de información por medio de la tecnología en los últimos años, para estudiar sus tendencias inmobiliarias por generaciones humanas y el porcentaje tiene interacción en internet para la obtención de la información inmobiliaria que cada uno requiere, por lo cual se identificó que las generaciones Baby Boomers, Tradicionalistas y la Generación Silenciosa modificaron su relación con la tecnología y aumentaron sus búsquedas en línea, pero continúa siendo la generación millennials la que tiene más participación en la búsqueda digital de inmuebles con un 25 % y se determina que es una parte de importancia para hacer llegar el producto y servicios de la empresa carrillo inmobiliaria y serán los próximos compradores la generación X y los Baby Boomers. En general sigue siendo la generación millennial la que tiene más participación en la búsqueda digital de inmuebles con el 25% que son parte importante para hacerles llegar la marca y sus servicios ya que serán los próximos compradores, son unos aficionados a la tecnología por lo que las estrategias de marketing multiplataforma son ideales para este grupo y con un 19% de participación se encuentra la Generación X y los Baby Boomers que aún cuando pertenecen al grupo de la transformación y adaptación digital, son generaciones que pueden ser ampliamente utilizadas para cierto sector de la oferta y su valor agregado como generación humana es que cuentan con una estabilidad económica y un poder adquisitivo generalmente alto, de tal manera que brinda a la empresa adaptarse y enfocarse a los nuevos estilos de vida y nuevas demandas tecnológicas dentro del sector inmobiliario ayudando con la implementación de las estrategias de mercado dirigidas.

A continuación, se agregan los resultados gráficos arrojados.

PARTICIPACIÓN DE BÚSQUEDA DIGITAL DE INMUEBLES		
GENERACIÓN	EDAD	%
"Z"	De 18 - 24 años	14%
<i>Millennial</i>	<i>De 25 - 34 años</i>	<i>25%</i>
"X"	De 35 – 44 años	19%
<i>Baby Boomers</i>	<i>De 45 – 54 años</i>	<i>19%</i>
Tradicionalista	De 55 – 64 años	15%
Silenciosa	65 +	8%

Tabla 4. 4 Porcentaje de participación de búsqueda digital. Fuente: Lamudi

En la tabla 4.4 nos muestra el tipo de generación que tiene mayor participación en búsqueda digital de inmuebles que corresponde a la generación millennials.

AUMENTO DE LAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA VIRTUAL DE INMUEBLES			
GENERACIÓN	EDAD	2020	2022
Baby Boomers	De 45 - 54 años	14%	49%
Tradicionalistas	De 55 - 64 años	6%	15%
Silenciosa	De 65 +	2%	8%

Tabla 4. 5 Aumento de búsqueda en línea. Fuente: Lamudi

En la tabla 4.5 se observa el porcentaje de aumento de búsquedas en línea por generación del año 2020 en relación al año 2022.

Propuesta de valor al cliente

Se crean las propuestas de valor al cliente para crear fidelización y dar valor agregado a la empresa mediante el conocimiento dado de las necesidades antes observadas derivándose del segmento dirigido al público objetivo, se identifican los beneficios que se pueden ofrecer al cliente y que al mismo tiempo agregar el reconocimiento de los futuros compradores, de tal manera que la empresa brindando atención de calidad,

seguridad, ahorro de tiempo y dinero y apoyo de manera integral y profesional para que los clientes puedan recibir las mejores propuestas de compra a los requerimientos de cada uno de ellos, utilizando las herramientas digitales y redes sociales de mayor impacto para su mayor desarrollo, de tal manera que los clientes sientan lo importante que son para la empresa generando el él confianza, fidelidad, reconocimiento, dando como resultado que por cada persona en la cual se logre su fidelidad, le brinda a la empresa la oportunidad de atraer y retener a los clientes ganando posicionamiento en el mercado. A continuación, se describen las propuestas de valor al cliente.

PROPUESTA DE VALOR	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS
Ahorro de tiempo	Procesos simplificados y eficientes que reducen el tiempo necesario, para encontrar, comprar o vender una propiedad.	El cliente puede centrarse en otras actividades importantes mientras se maneja la mayor parte de la inmobiliaria
Ahorro de dinero	Acceso a las mejores ofertas y condiciones financieras posibles	Maximización de la inversión del cliente y minimización de costos asociados a la compra-venta o alquiler de una propiedad
Asistencia integral	Soporte integral y de atención personalizado durante todo el proceso de venta	El cliente se siente acompañado y apoyado reduciendo la ansiedad y el estrés que pueden desencadenarse de las transacciones inmobiliarias
Mayor visibilidad de propiedades	Posibilidad de explorar propiedades en diferentes ubicaciones sin necesidad de desplazarse físicamente	Los compradores puede buscar y evaluar propiedades en cualquier momento y desde cualquier lugar
Empresa certificada	Habilidades profesionales de negociación y ventas	Obtención de mejores condiciones financieras y contractuales en la compra- venta de las propiedades.

Tabla 4. 6 Beneficios del cliente en inmobiliaria. Fuente: Propia

En la tabla 4.6 describe las propuestas de valor al cliente y sus beneficios

Análisis de herramientas exitosas para prospeccionar clientes

Se identifican y analizan las redes sociales con más usuarios, para lograr identificar las de mayor demanda ya que es un medio indispensable de interacción y comunicación, en este análisis se detecta la red social de mayor impacto y van en constante aumento, en primer lugar se encuentra Facebook, seguido de you tube y tik tok, aunque Facebook es

una de las pioneras en el ámbito de las redes sociales, se continua el proceso de publicidad mediante esta red, desarrollando al máximo los planes publicitarios y de esta manera llegan al público objetivo como lo son las generaciones z, millennials, x y Baby Boomers en este ámbito tecnológico, esta tecnología da pie para que la empresa busque siempre a la vanguardia de la tecnología dando posicionamiento a la empresa para que posteriormente esta logre agregar otra social de impacto, que sume a las necesidades de la empresa y requerimientos del cliente que agrega mayor posicionamiento a nivel estado.

A continuación, se agregan los resultados gráficos arrojados.

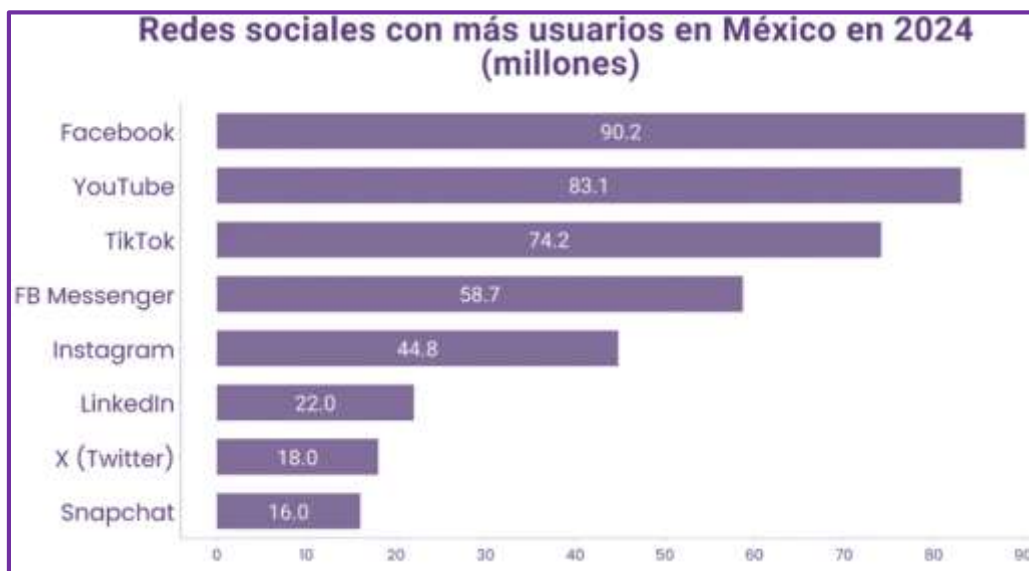


Figura 4. 1 Redes con más usuarios en México a marzo 2024. Fuente: Lamudi

La figura 4.1 muestra como a pesar del paso de los años Facebook continúa siendo el pionero con más usuarios.

Análisis de oferta y demanda

Se realiza un análisis de mercado específicamente de la oferta y demanda en el estado de Aguascalientes del producto inmobiliario por medio de un análisis de la oferta y demanda por medio de información Lamudi, este abarca todo el estado de Aguascalientes, la cual los datos que arroja son que la tendencia es más hacia la venta de inmuebles seguida de la renta, inclinándose al sector residencial como primera

instancia, luego le sigue el sector comercial y terrenos, dentro de la operación de ventas el de mayor demanda se encuentra en el sector medio que estas viviendas oscilan entre 1y 3 millones de pesos, le sigue el de interés social económico que su valor monetario se encuentra en menos de 1 millón de pesos y el residencial que oscila entre 3 a 8 millones de pesos, esto nos da los horizontes para identificar los productos inmobiliarios de mayor impacto y que serán los de mayor auge para la empresa Carrillo Inmobiliaria, ofrece alternativas y saber qué tipo de inmuebles son los de mayor demanda para poder proyectar los servicios y productos a ofertar.

A continuación, se agregan los resultados gráficos arrojados.

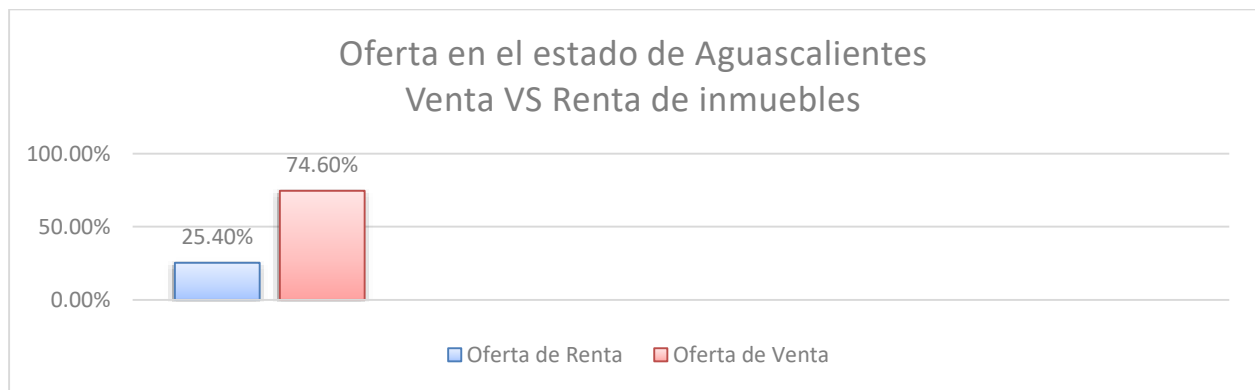


Figura 4. 2 Oferta inmobiliaria. Fuente Lamudi

En la figura 4.2 observamos el porcentaje de Venta & Renta en el estado de Aguascalientes en la cual la mayor oferta es en venta de inmuebles.

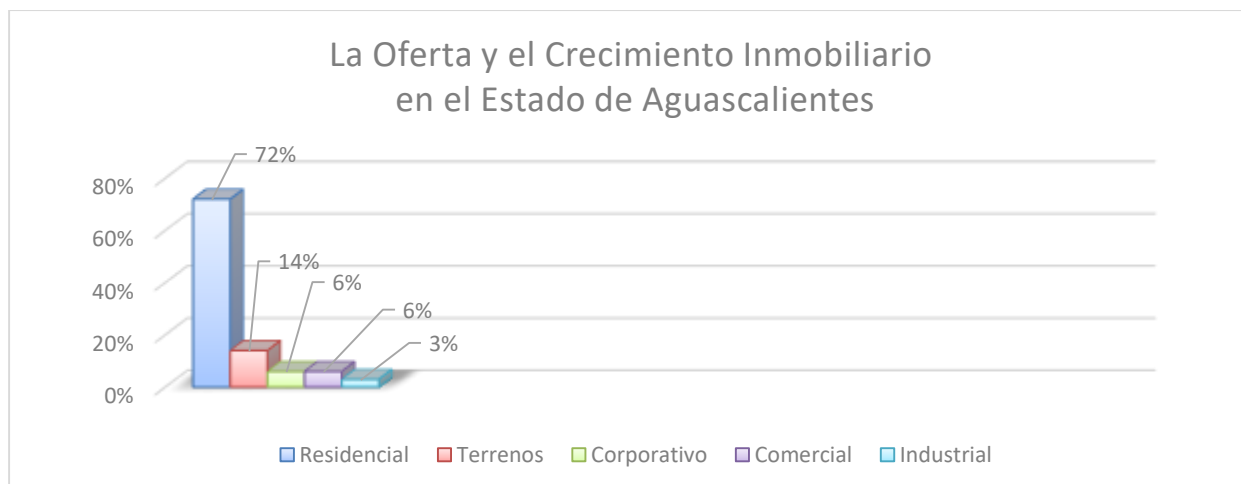


Figura 4. 3 Oferta y crecimiento inmobiliario. Fuente: Lamudi

La figura 4.3 indica que la oferta y el crecimiento inmobiliario tiene una mayor participación en el Residencial con el 72%, le sigue el de terrenos con el 14%, el Corporativo y el comercial tienen un 6% cada uno y el industrial tiene un 3%.

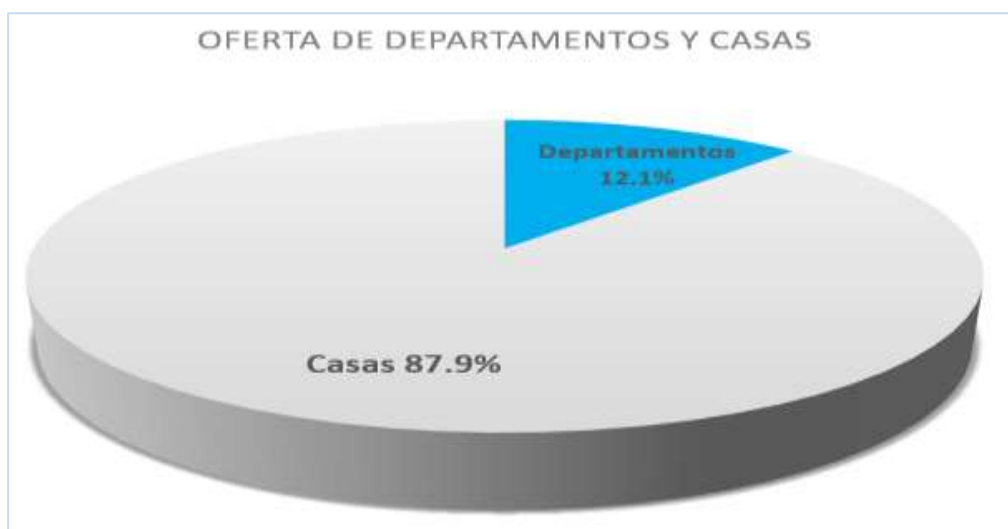


Figura 4. 4 Divisiones del sector residencial. Fuente: Lamudi.

La figura 4.3 se observa como dentro del subsector Residencial (casas y departamentos) la oferta en el estado es mayor en la venta de casas seguida de la de los Departamentos.

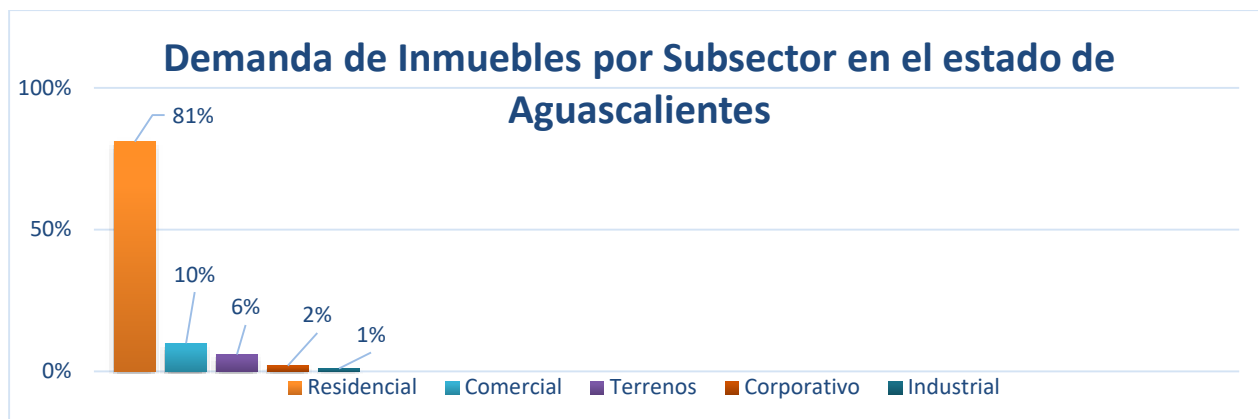


Figura 4. 5 Demanda de inmuebles por subsector. Fuente: Lamudi.

En la figura 4.5 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% y se analiza que existe mayor demanda de inmuebles en el ámbito residencial.

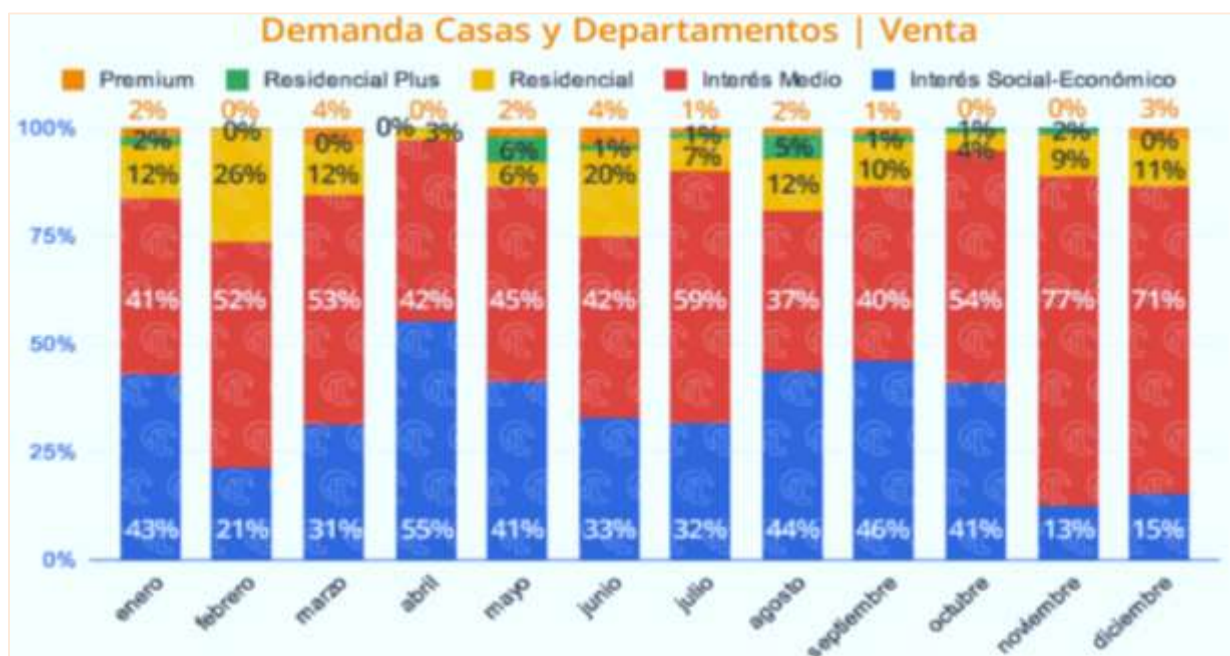


Figura 4. 6 Demanda residencial estatal por segmento en tipos de vivienda. Fuente: Lamudi

En la figura 4.6 se puede ver que el segmento con mayor demanda en la operación de Venta es el de Interés Medio, siguiendo el segmento Interés Social-Económico

TIPO DE VIVIENDA	VALOR MONETARIO
Interés Social – Económico	Menos de 1 millón de pesos
De Interés Medio	Entre 1 y 3 millones de pesos
Residencial	Entre 3 y 8 millones de pesos
Residencial Plus	Entre 8 y 15 millones de pesos
Premium	Más de 15 millones de pesos

Tabla 4. 7 Valor monetario por tipo de vivienda. Fuente Lamudi

En la tabla 4.1 se observa el rango de valor monetario que oscila en relación al tipo de vivienda.

Análisis de impacto de ventas

Se realiza un análisis de las ventas de viviendas en el estado de Aguascalientes para identificar que propuestas de venta son las idóneas para ofrecer al público objetivo de tal manera que el porcentaje de aumento monetario en la vivienda no sea factor de declive del cliente para la compra de una vivienda, dicho análisis arroja que las ventas aun cuando el precio a aumentado en un 4% es un indicador clave pese a la reducción de colocación de unidades y aun cuando los precios de viviendas van en constante aumento, este año se proyectan ventas alrededor de los nueve mil millones de pesos en el año 2024 esperando superar los diez mil millones, el precio de las vivienda económica a nivel nacional rondan entre un millón seiscientos aun cuando están por encima del promedio de precio de venta en el estado de Aguascalientes que es en un aproximado a los dos millones de pesos para una vivienda nueva esta entra dentro del sector de vivienda de interés medio, situación que continua siendo un desafío para quienes buscan viviendas asequibles dentro de la región, que entra dentro del sector de interés social – económico, de tal modo que el reto dentro del estado de Aguascalientes es proporcionar viviendas de nivel económico para cubrir la creciente demanda y aun cuando en Aguascalientes se tienen salarios por arriba del promedio salarial mínimo estatal , sigue siendo un factor de desarrollo económico de tal manera que brinda la oportunidad a la empresa de lograr ofrecer la educación inmobiliaria profesional para las adecuaciones generales de

opciones crediticias que oferta principalmente Infonavit para ser más asequible la adquisición de una vivienda.

A continuación, se agregan los resultados gráficos obtenidos

PRECIOS DE VENTA DE INMUEBLES EN RELACION A AÑO 2022 - 20233		
AÑO	CASAS	DEPARTAMENTOS
DIC 2022	2,060,000	2,390,000
DIC 2023	2,070,000	2,460,000

Tabla 4. 8 Precios de venta de inmuebles. Fuente: propia

En la tabla 4.8 observamos los precios estándar de las viviendas de interés social-económico, en relación al año 2023.

Estrategias de comercialización

Se generan las estrategias de comercialización basado en el público objetivo, para la generar herramientas que faciliten el discernimiento y cualidades que se pueden ofertar y enfatizar de propiedades de importancia para cada segmento dirigido ya que en muchas ocasiones al cliente se le complica saber que realmente busca en la compra de una vivienda, de donde surge lo importante desarrollar estrategias específicas que se ajustan a las necesidades y preferencias de cada grupo de clientes para tomando en cuenta las acciones efectivas de comunicación y promoción fortaleciendo siempre la marca.

A continuación, se formulan las estrategias al público dirigido

PÚBLICO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIA
Generación z y Millennials (compradores primerizos)	Son clientes que buscan su primera vivienda y requieren de orientación y educación sobre el proceso de compra	Ofrecer financiamiento y asesoramiento muy especializado, para ayudarlos a definir sus prioridades y criterios para la vivienda, detallar
Baby Boomers y tradicionalistas (familias en crecimiento)	Necesitan propiedades con múltiples habitaciones, áreas de juego y proximidad a escuelas	Destacar características familiares de las propiedades, proporcionar información sobre servicios comunitarios y ofrecer ayuda con la logística de la mudanza
Generación X y Millennials (profesionales urbanos)	Prefieren áreas urbanas con acceso a transporte público y servicios, valoran las comodidades modernas y la tecnología digital	Enfocar en propiedades urbanas con características modernas, como gimnasios, áreas de coworking, centros de diversión.
Tradicionalistas (personas mayores o jubilados)	Buscan propiedades accesibles y cómodas generalmente de un solo piso	Destacar las propiedades con servicio de vigilancia, centros médicos cercanos, lugares recreativos

Tabla 4. 9 Estrategias de comercialización. Fuente: Propia

En la tabla 4.9 observamos las diferentes estrategias de comercialización al público específico.

Plan estratégico de mercado

Partiendo de que Facebook es la red social con más usuarios y una de las más antiguas, con la audiencia del público económicamente activo dentro de la edad estimada para comprar propiedades. Una de sus principales ventajas es que se puede publicitar el contenido para que llegue a cada público específico, es por ello que se realiza un plan estratégico enfocado a las redes sociales de acuerdo al público objetivo aplicado.

A continuación, se presenta el desarrollo del plan estratégico en las redes sociales

El plan estratégico de mercado se realiza con el objetivo de dar a conocer los tipos de publicidad y herramientas que se pueden aplicar en cada uno del público objetivo, mediante el conocimiento empírico de los resultados obtenidos en el análisis de segmentación en la cual se identifica la necesidad de estar en constante comunicación con los clientes y utilizar las herramientas optimas de publicidad de acuerdo a cada segmento, de tal manera que se hizo llegar la publicidad a los públicos específicos de la audiencia, maximizando la efectividad de las redes sociales que en este proyecto se inclina más al desarrollo y de la promoción de propiedades mediante Facebook ya que es la principal red social más activa en usuarios, además, se aplica la interacción directa a través de comentarios y mensajes brinda la oportunidad para responder consultas y establecer conexiones personalizadas, generando leads, participación en grupos de Facebook, relacionados con el sector, publicar fotos y videos de alta calidad de propiedades en venta o renta de tal manera que atrae la atención de los usuarios generando mayor interés en las propiedades y marca, resultó ser óptimo, compartir listado de propiedades, testimonios de clientes, eventos y contenido útil relacionado con el mercado inmobiliario, ya que permite el interés del cliente generando fidelidad, para las publicaciones de propiedades en Facebook se opta por mantener los colores que representa la imagen de la empresa Carrillo Inmobiliaria, para publicaciones de información y generar empatía con el público digital se opta por colores claros, aunque también se pueden incluir los colores que distinguen la marca, ya que es importante que el público asocie de manera inmediata los colores de la publicación con los colores de la empresa que oferta la propiedad, siempre añadiendo en cada una de las publicaciones el logotipo, esto con la finalidad que el público con el cual se tiene constante contacto identifique y relacione de manera inmediata el producto y la marca.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

Estos resultados son aplicados mediante las investigaciones y análisis de mercado que se realizaron para lograr el desarrollo óptimo de la empresa de acuerdo a las necesidades del público propuesto para obtener la demanda inmobiliaria necesaria mediante los resultados.

A continuación, se muestra los objetivos y resultados esperados

OBJETIVO PROPUESTO	RESULTADO ESPERADO
Elaborar un análisis de los productos y servicios que se están demandando actualmente en el mercado.	Esto nos dio los horizontes para identificar los productos inmobiliarios de mayor impacto y que serán los de mayor auge publicitario para la empresa Carrillo Inmobiliaria, como lo es la casa habitación de dos recamaras, terrenos amplios con seguridad, viviendas para familias en crecimiento.
Definir diversas estrategias de promoción y comunicación enfocada en diferentes tipos de segmentos específicos.	Se identifica el público objetivo y se generan herramientas para una comunicación y promoción asertiva con el cliente, como lo es la manera de hacer llegar la información de acuerdo a los intereses específicos del público dirigido.
Crear propuestas de valor al cliente	Se generan las propuestas de valor al cliente identificando sus beneficios, de esta manera se ofertan los productos con varias posibilidades de financiamiento y se realiza una atención profesional de manera física y virtual
Aplicar diferentes estrategias de publicidad a través de las redes sociales	Se identifican las redes de mayor impacto para desarrollar las estrategias de publicidad en ese ámbito, como las publicaciones virtuales y físicas de acuerdo al público objetivo como las invitaciones por medio de redes sociales para ampliar el sector dando a conocer la marca.]

Tabla 5. 1 Objetivos propuestos y resultados esperados. Fuente: Propia

La tabla 4.10 muestra los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos propuestos.

Evidencias de resultados

Se muestran evidencias de los resultados aplicados dentro de la Empresa Carrillo Inmobiliaria las cuales se plasman las estrategias aplicadas basadas en las necesidades en cada uno de los sectores de público objetivo que a continuación se pone en evidencia.



Figura 5. 1 Publicaciones de propiedades dirigidas para el sector de compra de mayor demanda. Fuente: Carrillo Inmobiliaria.

La figura 5.1 muestra anuncios de publicación Facebook de las propiedades a ofertar, aplicando aquí publicaciones dirigidas al público dirigido de gran demanda como las familias en crecimiento y compradores primerizos describiendo todas las características con las que cuenta, desde precio, cantidad de habitaciones, baños, cochera entre otros, así mismo se tiene la opción de enlazar llamadas y enlace directo a WhatsApp esto para facilitarle al cliente una atención y comunicación siendo esta publicación dirigida al sector de viviendas de interés medio y social – económico, aunque de igual manera se proyectan publicaciones para los demás sectores económicos que también son parte del público objetivo.



Figura 5. 2 Publicaciones dirigidas al sector tradicionalista y silenciosa. Fuente: Carrillo inmobiliaria.

En la figura 5.2 muestra la publicaciones para las generaciones tradicionalista y silenciosa que no tienen tanto interés en relacionarse con la tecnología pero que son parte importante para hacerles llegar la marca y servicios que ofrece la empresa y se opta por entrega de Volantes, pegar anuncios de manera estratégica y colocar banderillas y lona de anuncio de venta de propiedad para que se vea de manera física y tangible las propiedades en venta y sin necesidad de la tecnología.



Figura 5. 3 Publicaciones de comunicación con el cliente y promoción de la marca
Fuente: Carrillo Inmobiliaria.

La figura 5.3 muestra las publicaciones de interés del público con las cuales se plasma el interés de la empresa de estar en contacto con temas de interés del público al mismo tiempo que se crea una asociación con la marca de la empresa que siempre va en todas las publicaciones.

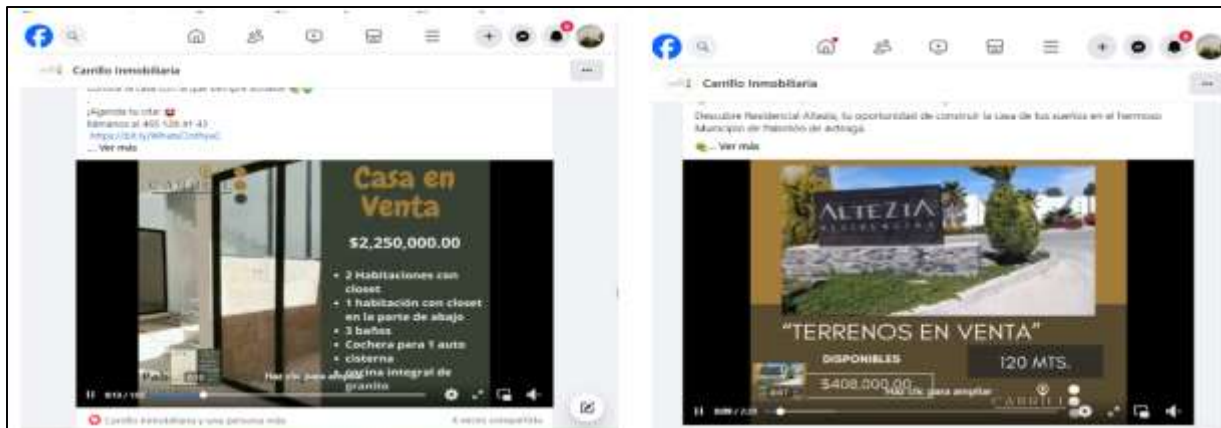


Figura 5. 4 Publicaciones de recorridos virtuales para ofrecer valor a cliente. Fuente: Carrillo Inmobiliaria

La figura 5.4 muestra los recorridos virtuales de manera interactiva agregando valor al cliente ya que permite a los clientes poder desplazarse por un inmueble ya sea casa o terreno de venta o renta como si estuviese dentro del mismo dirigidos al público del sector Millenials, z, x y Baby Boomers que son lo de mayo interés en el uso de la tecnología.



Figura 5. 5 Estrategias de publicidad a través de redes sociales. Fuente: Carrillo Inmobiliaria

En la figura 5.5 se observan algunas de las invitaciones a personas de público objetivo mediante WhatsApp para unirse a Facebook y estos a su vez puedan enviar invitaciones dentro de su círculo social obteniendo de esta manera que se da a conocer más la marca y su catálogo de propiedades ofertadas al mismo tiempo que genera más seguidores para la empresa.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

En base a los estudios realizados se concluye que la estrategia se enfoca al marketing digital obteniendo resultados tales como dar a conocer la marca y la comercialización de una manera eficiente maximizando el desarrollo óptimo de las redes principalmente a explotar al máximo Facebook manteniendo una cercanía constante con las generaciones, Millennial, “x” y Baby Boomers al mismo tiempo se opta por dar a conocer la marca y sus cartera de propiedades mediante WhatsApp bussines y generar a la par un apoyo mediante el método tradicionalista de publicidad principalmente para las generaciones “tradicionalista y silenciosa” resultándoles de gran apoyo para conocer la marca y los servicios que ofrece de la empresa “Carrillo Inmobiliaria” teniendo mayor impacto en el mercado, atrayendo nuevos clientes, fortaleciendo la marca, fidelización y que las publicaciones tengan un mayor alcance, dejando en puerta el seguimiento con nuevas tendencias de comportamiento digital que generará otras pareas de oportunidad en relación al comportamiento digital del cliente como puede ser el dominio de Tik Tok. El desarrollo e implementación de estas estrategias de marketing han resultado satisfactorias para la consecución de objetivos previamente planteados para la empresa, facilitando los procesos de comercialización de productos inmobiliarios dentro de la empresa.

Sin duda alguna ha representado oportunidades únicas para mi persona, ya que al estar actualizada con información relevante en marketing ha ayudado el grado de competitividad de manera personal, en un contexto donde la presencia digital es determinante el dominio de las redes se vuelve esencial para las inmobiliarias que desean destacarse y prosperar en el competitivo mercado actual comprendiendo y aprovechando estas oportunidades de desarrollo.

En este sentido queda en evidencia la necesidad de los individuos y empresas dentro de los nuevos y constantes cambio que se puedan presentar en el mercado actual y que representa a un mundo globalizado sin fronteras, por tal motivo, se vuelve necesario estar actualizado, entendiendo que la evolución es un proceso natural por el cual todos

debemos transitar o de lo contrario estaremos condenados a desaparecer en nuestro andar.

CAPÍTULO 7

COMPETENCIAS
DESARROLLADAS

CAPÍTULO 7 COMPETENCIAS DESARROLLADAS

1. Generé habilidades para Crear contenido de interés al cliente relevante y atractivo a través de la tecnología.
2. Desarrollé las propuestas de valor al cliente.
3. Generé estrategias de publicidad a través de la red social de mayor auge en el sector inmobiliario para el incremento de ventas.
4. Desarrollé estrategias de comunicación y promoción.
5. Desarrollé la capacidad de pensar de manera creativa y estratégica para desarrollar publicaciones innovadoras.
6. Desarrollé la capacidad de investigación y análisis del mercado objetivo, identificando tendencias, comprendiendo las necesidades y deseos del público meta.

CAPÍTULO 8

FUENTES DE INFORMACIÓN

CAPÍTULO 8 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios: S.I, Argentina: B - EUMED.
- Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web: Madrid, México: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing: México, D.F, Mexico.
- Ricardo Fernández Valiñas, (2002) fundamentos de mercadotecnia: México, Thomson editorial.
- Rojer J. Best, (2007)Marketing Estratégico: México, Pearson editorial.
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital: Bogotá, Ecoe Ediciones.
- Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: Madrid, RA-MA Editorial.
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico: Pamplona, Spain: EUNSA.
- William H. Antrim y Eugene L.Dorr (1988) publicidad: México, McGraw-Hill editorial.
- Woscoboinik, G. (2010). Marketing para inmobiliarios: corredores y tasadores: Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor.

Créditos hipotecarios más solicitados (2023) tendencia de créditos hipotecarios más solicitados, recuperado 5 de nov.2023, de <https://www.lamudi.com.mx/journal/creditos-hipotecarios-mas-solicitados>.

Demografía y sociedad en el estado de Aguascalientes (2023) derechohabientes, recuperado en diciembre 2024, de <https://inegi.org.mx/programas/ilmm>.

Gob.mx (2016-2050) Proyecciones de población de entidades federativas, recuperado agosto 2022, <https://datos.gob.mx/busca/dataset/proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas>.

CAPÍTULO 9

ANEXOS

CAPÍTULO 9 ANEXOS

Cinthya Carrillo
asesora inmobiliaria

**LA DECISION
MÁS IMPORTANTE
DE TU VIDA**

AGUASCALIENTES AGS, 20 de enero 2024
ASUNTO: Carta de Aceptación,

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

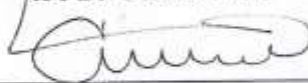
P R E S E N T E:

Por este conducto, **CINTHYA CARRILLO ASESORA INMOBILIARIA**, hace de su conocimiento que hemos aceptado a la alumna: **LILIANA MARTÍNEZ CALIXTO**, de la carrera de **"INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL"** quien se identifica con credencial expedida por el **INSTITUTO TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS PABELLÓN DE ARTEAGA** con vigencia 2024 la cual tiene los datos del estudiante y número de matrícula A191050489.

Para que desarrolle su proyecto de residencia debiendo cumplir su programa educativo en el periodo comprendido de enero a junio 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