



EDUCACIÓN
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
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTA:

EVA MARIA FLORES BENITES

CARRERA:

GESTIÓN EMPRESARIAL

MARKETING SERVICIO INMOBILIARIO R.L

SERVICIOS INMOBILIARIOS



Lic. Rafael Luna Jiménez

Nombre del asesor externo

L.E. Víctor Hugo Espinoza

Nombre del asesor Interno

Aguascalientes, Jesús María, Agosto 01 2024.

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

2. Agradecimientos.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de mi formación profesional. Agradezco profundamente a Dios y a la vida por brindarme la oportunidad de cumplir un sueño, permitiéndome avanzar en mi camino.

Con todo el amor y gratitud, deseo reconocer a la persona más importante en mi vida, mi hijo William. Él es mi motor, mi principal fuente de inspiración y la razón por la que cada día me esfuerzo por cumplir mis metas. Su presencia me impulsa a crecer, tanto en el ámbito personal como profesional.

Mi agradecimiento también va al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, por permitirme ser parte de esta gran comunidad, donde tuve la oportunidad de conocer a compañeros y docentes que me han motivado a continuar, fortaleciéndome e inspirándome durante este proceso académico.

A mi familia, les agradezco profundamente por su apoyo incondicional, por creer en mí y por sus palabras de aliento que siempre han sido fuente de fortaleza y crecimiento.

Extiendo mi agradecimiento a mis amigos, quienes me han acompañado durante esta etapa de mi vida, brindándome su apoyo y motivándome con palabras de aliento y consejos valiosos.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a la empresa Servicios Inmobiliarios R.L. por brindarme la oportunidad y confianza para aplicar mis conocimientos, desarrollarme profesionalmente y adquirir valiosa experiencia durante este proyecto.

3. Resumen.

La implementación de “Marketing Servicios Inmobiliarios R.L. para incrementar la visibilidad y ventas de Servicios Inmobiliarios R.L.” ha sido un rotundo éxito. Ante un entorno altamente competitivo, el objetivo principal fue desarrollar e implementar una estrategia integral que permitiera aumentar la visibilidad de la empresa ante su público objetivo y, a su vez, incrementar las ventas de sus servicios inmobiliarios en un 25% durante los 5 meses de duración de la residencia. Para lograrlo, se llevaron a cabo diversas actividades clave, como el análisis situacional, la definición del público objetivo, el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, el desarrollo de un plan de marketing digital, la implementación de campañas publicitarias y promocionales, y la medición y evaluación de resultados. Como resultado, se logró un aumento significativo en la visibilidad y reconocimiento de la marca, una mayor captación de clientes potenciales y, lo más destacado, un incremento del 25% en las ventas, cumpliendo así el objetivo principal. Además, se optimizaron los recursos de mercadotecnia, se fortaleció la competitividad de la empresa y se sentaron bases sólidas para su crecimiento futuro. En conclusión, esta estrategia integral ha sido un éxito rotundo, superando las expectativas y contribuyendo a la rentabilidad y el posicionamiento de Servicios Inmobiliarios R.L. en el mercado inmobiliario local.

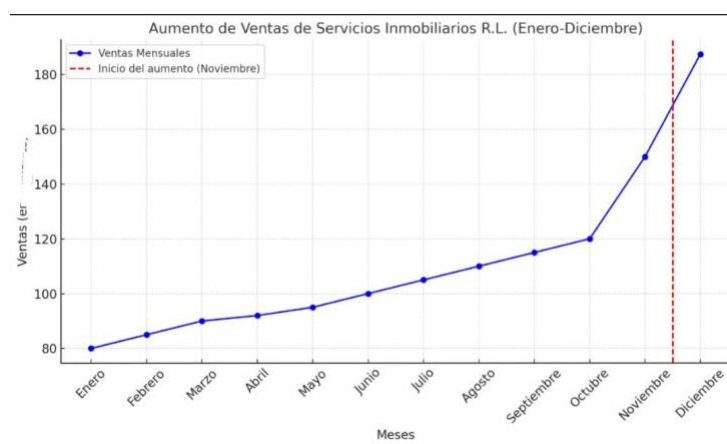


Ilustración 1. Gráfica de ventas del mes de enero a diciembre, donde se muestra el aumento en el mes de noviembre.

Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES	2
2. Agradecimientos.	2
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	6
5.- Introducción	6
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.	7
7. Problemas a resolver, priorizándolos.	10
9. Objetivos (General y Específicos)	13
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	13
10. Marco Teórico (fundamentos teóricos).	14
CAPÍTULO 4: DESARROLLO	17
11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.	17
Cronograma de actividades	17
Análisis situacional:.....	18
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	27
12. Resultados	27
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	29
13. Conclusiones del Proyecto	29
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS	31
14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.	31
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN	32
15. Fuentes de información.....	32

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Gráfica de ventas del mes de enero a diciembre, donde se muestra el aumento en el mes de novie	3
Ilustración 2. De la empresa Servicios Inmobiliarios R.L, Jesús María, Aguascalientes, México.....	8
Ilustración 3 Página cuenta Infonavit , que permite acceder al crédito del derechohabiente.	9
Ilustración 4. Inventario de viviendas para su venta.....	9
Ilustración 5. análisis FODA que realizó Servicio Inmobiliarios R.L. Para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	19
Ilustración 6. Encuesta segmentación de mercado realizada.	21
Ilustración 7. Página web que se realizó para Servicios Inmobiliarios R.L.	23
Ilustración 8. publicidad en redes sociales que se llevaron a cabo para la visibilidad digital.	24
Ilustración 9. Asesoría virtual por medios de Meet, donde se explica de manera detallada las dudas de los clientes.	24
Ilustración 10. Promociones y volantes de Servicios Inmobiliarios R.L. lanzados por diferentes medios.	25
Ilustración 11. Medidas de evaluación que utilizo la empresa.	26
Ilustración 12. Gráfica donde se muestra los leds generados vs ventas concretadas.....	29

Índice de ilustraciones

Tabla 2.Cronograma de actividades.	18
---	----

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5.- Introducción

En un mercado empresarial extremadamente competitivo y fluctuante, la estrategia de marketing desempeñó un papel fundamental para el avance y éxito de las organizaciones. Las empresas enfrentaron el reto de atraer y conservar clientes, destacar frente a la competencia y adaptarse a las constantes evoluciones del mercado.

Servicios Inmobiliarios R.L., dedicada a brindar servicios de asesoría, compra/venta, traspasos Infonavit y gestión notarial en el ámbito inmobiliario, reconoció la necesidad de aumentar su visibilidad y alcance para incrementar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado.

Este proyecto de residencia profesional tuvo como objetivo desarrollar e implementar una estrategia de marketing que permitió a la empresa mejorar su visibilidad ante su mercado objetivo e incrementar significativamente las ventas de sus servicios inmobiliarios durante los 4 meses de duración del proyecto.

El marketing digital fue clave para incrementar la visibilidad de Servicios Inmobiliarios R.L. en el mercado inmobiliario. A través de campañas de publicidad en motores de búsqueda (SEM) y redes sociales, se logró un amplio alcance entre el público objetivo. Las estrategias de SEO y creación de contenidos optimizados mejoraron la visibilidad orgánica en búsquedas clave, mientras que la gestión de redes sociales fortaleció la interacción y posicionamiento de la marca.

Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo diversas actividades, tales como el análisis situacional de la empresa, la definición del público objetivo, el posicionamiento de marca, la elaboración de un plan de marketing digital, la

implementación de campañas publicitarias, la promoción de ventas y relaciones públicas, así como la medición y evaluación de los resultados obtenidos.

Con la implementación exitosa de este proyecto, Servicios Inmobiliarios R.L. fortaleció su posición en el mercado, optimizó sus recursos de marketing y, en última instancia, incrementó su rentabilidad mediante un aumento en las ventas. Además, este proyecto sentó las bases para futuras estrategias de crecimiento y estabilización de la empresa en el sector inmobiliario.

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

Antecedentes de la empresa.

Servicio inmobiliario nació en 2002 como aficionado de gestión notarial en la comunidad de J Gómez Portugal, Jesús María, Aguascalientes donde se realiza actividad como: formalización títulos de propiedad, subdivisiones, funciones de lotes, así como diversos trámites en registro público de la propiedad e instituto catastral tales como planos catastrales, levantamiento topográfico, localización de predios etc.

En la actualidad servicios inmobiliarios R.L se ubica en la calle Mirasoles 323-B, col la Escalera, Jesús María, Aguascalientes, C.P 20922 (Ver Ilustración 2.1).



Ilustración 2. De la empresa Servicios Inmobiliarios R.L, Jesús María, Aguascalientes, México

Situación actual

Servicios Inmobiliarios R.L. es una empresa certificada en el sector inmobiliario que ha adaptado sus servicios para competir en un mercado altamente competitivo. Actualmente, el 90% de su actividad se centra en trámites de créditos hipotecarios, como Infonavit, Fovissste y bancarios, complementados con gestión notarial y trámites administrativos ante dependencias estatales y municipales, incluyendo regularización de predios y subdivisiones.



Ilustración 3 Página cuenta Infonavit , que permite acceder al crédito del derechohabiente.

También Servicios Inmobiliarios R.L ofrece el servicio de asesorías, Compra/venta o traspasos de bienes inmuebles, avalúos, entre otros (Ver Ilustración 2.3).

INVENTARIO DE VIVIENDA			
No*	VENDEDOR	TIPO	COL.
1		Casa	Arboledas Paso Blanco
2		Casa	El Cardonal
3		Exp. Casa	Ex Viñedos Guadalupe
4		Exp. Casa	Gremial
5		Casa	La Providencia
6		Casa	La Ribera
7		Dpto P.B	La Ribera
8		Casa 3 P	Ojo Caliente

Ilustración 4. Inventario de viviendas para su venta

Área de trabajo

El departamento de ventas se enfocó en el desarrollo e implementación de una estrategia integral de mercadotecnia para la empresa Servicios Inmobiliarios R.L. El residente actuó como un consultor de mercadotecnia estratégica, encargado de analizar la situación actual de la empresa, identificar áreas de oportunidad y diseñar un plan de acción para incrementar la visibilidad y las ventas.

Misión

Es convertirse o ser la mejor empresa en asesoría inmobiliarias en ayudar a nuestros clientes a tomar la mejor decisión en la compra o inversión de inmuebles
Ser la mejor empresa de la región en asesorías financieras que ayuden a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones en sus inversiones ya sea de manera

particular o en algunas instituciones que otorguen créditos tales como Infonavit, Fovissste bancos entre otros.

Visión

Ser la inmobiliaria líder en la región, reconocida por ofrecer asesorías personalizadas y servicios en trámites de INFONAVIT como compra, venta y traspaso de bienes inmuebles, garantizando confianza, transparencia y soluciones efectivas que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes.

Objetivos

- Los objetivos que persigue la empresa pudiéramos resumirlos en los siguientes:
- Brindar un servicio profesional y de alta calidad proteger legalmente el patrimonio de las partes involucradas.
- Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y derechohabientes proporcionar un asesoramiento integral, garantizar los procesos con responsabilidad y cumplimiento en base a protocolos establecidos ofrecer precios justos en nuestras operaciones.
- satisfacer las necesidades inmobiliarias específicas de nuestros clientes y derechohabientes, así como brindar un servicio de calidad y muy cercano que cumpla con las expectativas de las partes

7. Problemas a resolver, priorizándolos.

1. Bajo nivel de visibilidad y reconocimiento:
 - A pesar de ofrecer bienes inmobiliarios de calidad, la empresa no logra destacarse en el mercado.

- Esto limita su capacidad de atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.
2. Competencia en el mercado:
- La empresa opera en un entorno altamente competitivo.
 - Otras agencias tienen una trayectoria más consolidada y mayor presencia en internet y redes sociales.
3. Impacto negativo en el crecimiento:
- La falta de visibilidad y posicionamiento reduce las oportunidades de captar clientes potenciales.
 - Esto afecta la posibilidad de ofrecer servicios relacionados con la compra, venta o traspaso de bienes inmuebles (incluyendo Infonavit).

8. Justificación

La implementación de una estrategia marketing es fundamental para el crecimiento y triunfo de Servicios Inmobiliarios R.L. en un mercado inmobiliario sumamente competitivo y fluctuante. Al mejorar su visibilidad y posicionamiento, la empresa podrá conseguir posibles clientes potenciales, elevar sus ventas y optimizar su rendimiento a largo plazo.

Es crucial recalcar que el sector inmobiliario es un campo altamente activo y saturado, donde las empresas deben actuar y resaltar sus fortalezas para diferenciarse de la competencia. Servicios Inmobiliarios R.L., al contar con una trayectoria sólida, servicios de calidad y enfoque en atención personalizada, tiene el potencial de posicionarse como un referente local confiable. Sin embargo, requiere implementar estrategias efectivas de marketing y ventas que le permitan darse a conocer y capturar la atención de su mercado meta de manera efectiva.

También, las tendencias modernas de marketing y las ventas han subido significativamente, con una perspectiva alta en el medio digital, las redes sociales, el contenido multimedia y el servicio al cliente.

Es esencial que Servicios Inmobiliarios R.L. se amolde (adapte) a estas tendencias y aproveche las vías más notables para llegar a su público objetivo de manera interesante e impresionante, generando un perfil digital influyente y sobresaliendo de la competencia.

Por otra parte, el adquirir habilidades de venta consultiva y atención al cliente enfocado en la asesoría y la creación de relaciones a largo plazo con los clientes será un factor muy importante para dar una buena experiencia. Esto creará la confianza y lealtad de los clientes hacia la empresa, constituyendo una ventaja competitiva.

Asimismo, es importante considerar que el sector inmobiliario se encuentra en constante evolución, con cambios regulatorios, fluctuaciones en el mercado y nuevas tendencias de consumo.

La implementación de estrategias de marketing y ventas innovadoras, alineadas con las tendencias actuales y las necesidades específicas del público objetivo, permitirá a Servicios Inmobiliarios R.L. aprovechar su potencial, destacarse de la competencia y capitalizar las oportunidades de crecimiento en el sector inmobiliario local. Esto se traducirá en un aumento significativo de su visibilidad, cartera de clientes, ventas y, en consecuencia, su rentabilidad a largo plazo.

La digitalización ha revolucionado el sector inmobiliario, convirtiéndose en una necesidad para mantenerse competitivo. Permite una mayor visibilidad y accesibilidad en línea a través de sitios web y redes sociales, ya que los compradores inician su búsqueda en internet. Mejora la experiencia del cliente con herramientas como recorridos virtuales y realidad aumentada. Además, facilita la

toma de decisiones estratégicas mediante el análisis de datos sobre tendencias y comportamientos. Incrementa la eficiencia operativa con soluciones como CRM, automatización y firma digital, reduciendo costos. También impulsa nuevos modelos de negocio innovadores como crowdfunding y plataformas proptech. Adaptarse a estas tecnologías es esencial para prosperar en la industria.

9. Objetivos (General y Específicos)

Objetivo General:

Diseñar e implementar estrategias de marketing y ventas que permitan aumentar la visibilidad de la empresa Servicios Inmobiliarios R.L. ante su público objetivo, con el fin de incrementar las ventas de sus servicios inmobiliarios.

Objetivos Específicos:

1. Incrementar las ventas un 20% en el primer trimestre, mediante estrategias de marketing.
2. Analizar el mercado inmobiliario local y la competencia para identificar oportunidades mediante análisis FODA.
3. Definir el público objetivo y los canales más efectivos para llegar a ellos.
4. Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales y posicionamiento web.
5. Implementar campañas publicitarias y de promoción para dar a conocer los servicios.
6. Capacitar al equipo de ventas en técnicas de venta consultiva y atención al cliente.
7. Implementar métricas clave para evaluar y ajustar los resultados.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

10. Marco Teórico (fundamentos teóricos).

El presente proyecto se fundamenta en diversas teorías y conceptos clave de mercadotecnia, administración de ventas y comportamiento del consumidor, aplicados al contexto del sector inmobiliario. A continuación, se presentan los principales enfoques teóricos que sustentan las estrategias propuestas:

Teoría del posicionamiento (Al Ries y Jack Trout):

Esta teoría se aplicó directamente para lograr uno de los objetivos principales: incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca Servicios Inmobiliarios R.L. ante su público objetivo. Al definir una propuesta de valor única y diferenciada, y comunicarla efectivamente a través de las estrategias de marketing, publicidad y promoción implementadas, se buscó ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Los resultados obtenidos, como un aumento en el reconocimiento de marca según la encuesta, demuestran el éxito en el posicionamiento deseado.

Modelo de jerarquía de efectos (Lavidge y Steiner):

Esta teoría que describe las etapas por las que pasa un comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra) sustentó las acciones para captar nuevos clientes potenciales y aumentar las ventas. Las campañas publicitarias y de marketing digital implementadas buscaron primero generar conciencia y conocimiento sobre Servicios Inmobiliarios R.L., para luego influir en el agrado, preferencia y convicción hacia la marca. Los nuevos leads generados y las operaciones concretadas reflejan el éxito en conducir a los compradores a través de esta jerarquía.

Teoría de la disonancia cognoscitiva (Leon Festinger):

Aplicar esta teoría permitió reforzar la decisión de compra de los clientes y reducir la disonancia post-compra. Acciones como el seguimiento post-venta, la gestión de testimonios positivos y la comunicación de los beneficios distintivos de la empresa, ayudaron a alinear las creencias y actitudes de los clientes con su elección, evitando

la disonancia y promoviendo la lealtad de marca. Esto contribuyó a la optimización del ROI al reducir la tasa de abandono de clientes.

Modelo de las 4P's del Marketing Mix (McCarthy, 1960): Este modelo clásico considera cuatro elementos fundamentales: Producto (servicio), Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Una estrategia integral debe abordar y alinear estos componentes para satisfacer las necesidades del mercado meta. Para la empresa, implicará definir una oferta de servicios atractiva, una estrategia de precios competitiva, canales de distribución efectivos y una promoción impactante.

Teoría de Venta Consultiva (Rackham, 1988): Se enfoca en entender las necesidades reales del cliente y brindar soluciones personalizadas, en lugar de utilizar tácticas agresivas de venta. El asesor inmobiliario actúa como un consultor confiable que guía al cliente en su proceso de compra. Esta teoría es clave para el equipo de ventas, quienes deberán desarrollar habilidades de escucha activa, asesoría experta y construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Marketing Digital y Social Media (Kotler et al., 2017): En la era digital actual, es esencial para las empresas aprovechar las plataformas en línea, redes sociales y estrategias de contenido para conectar con su audiencia, generar interacción y fortalecer su presencia en línea. Servicios Inmobiliarios R.L. deberá implementar tácticas efectivas de marketing digital, optimización en buscadores (SEO), campañas en redes sociales y creación de contenido relevante para atraer y retener a clientes potenciales.

Modelo de Comportamiento del Consumidor (Blackwell et al., 2001): Comprende los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Entender estas motivaciones, necesidades y procesos de decisión es clave para desarrollar estrategias efectivas que generen un impacto en el público objetivo. La empresa deberá realizar investigaciones y análisis profundos del comportamiento de sus clientes meta en el mercado inmobiliario local.

Factores psicológicos:

Motivación: Las personas buscan satisfacer necesidades de seguridad, estatus y pertenencia al adquirir una propiedad. Por ejemplo, una familia con hijos pequeños puede estar motivada a comprar una casa más grande y en un vecindario seguro para brindarles un entorno propicio.

Percepción: La forma en que los clientes perciben la calidad de los servicios y el prestigio de la marca Servicios Inmobiliarios R.L. influye en su decisión final. Una percepción positiva reforzada por estrategias publicitarias y de posicionamiento efectivas aumenta la probabilidad de elección.

Actitudes: Las actitudes hacia la propiedad raíz, el proceso de compra y las empresas inmobiliarias condicionan el comportamiento. Campañas que generen actitudes favorables pueden inclinar la balanza hacia Servicios Inmobiliarios R.L.

Factores sociales:

Grupos de referencia: Las recomendaciones de familiares, amigos y colegas son muy influyentes al elegir una inmobiliaria. Estrategias de marketing de boca en boca y testimoniales pueden capitalizar este factor.

Familia: La composición familiar, roles y estatus socioeconómico determinan el tipo de propiedad buscada. Por ejemplo, una pareja recién casada con planes de tener hijos requerirá un asesoramiento distinto al de un divorciado o un inversionista.

Estilo de vida: Los clientes con estilos de vida orientados al lujo, la exclusividad o la cercanía al trabajo tendrán necesidades inmobiliarias diferentes. Una segmentación adecuada permite atenderlos de forma personalizada.

Relación entre la Teoría de Venta Consultiva y el Comportamiento del Consumidor: La venta consultiva es un enfoque particularmente efectivo en bienes raíces debido a la complejidad y el valor emocional asociado a la compra de una propiedad. Podrías subrayar cómo esta teoría también responde a las motivaciones y factores psicológicos abordados en el Modelo de comportamiento del Consumidor, y cómo los asesores de ventas pueden utilizar esta información para mejorar la experiencia de compra del cliente.

Estas teorías y modelos proporcionan un marco sólido para analizar el entorno competitivo, definir el posicionamiento deseado, diseñar estrategias integradas de marketing y ventas alineadas con las necesidades del mercado, y comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes potenciales. Al aplicar estos conceptos de manera estratégica, Servicios Inmobiliarios R.L. podrá optimizar sus esfuerzos y recursos para lograr un impacto significativo en su visibilidad, posicionamiento y resultados comerciales.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.

A continuación, se muestra el cronograma de actividades realizadas durante el desarrollo del proyecto Marketing Servicios Inmobiliarios R.L.

Cronograma de actividades

Mes	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividades					
Análisis Situacional	X	X			
Definición del público		X			

objetivo					
Posicionamiento del mercado		X	X		
Plan de marketing digital			X		
Campañas publicitarias			X	X	
Promoción de ventas y relaciones públicas				X	X
Medición y evaluación					X

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Análisis situacional:

INFONAVIT es un organismo gubernamental en México que da créditos hipotecarios a trabajadores que cotizan en el seguro social. Para Servicios Inmobiliarios R.L., percibir y utilizar este programa, puede habilitar una oportunidad de negocio enfocada en un segmento que tradicionalmente no está en el sector de propiedades de lujo, pero que busca alcanzar viviendas con fondos al alcance de los trabajadores.

Servicio inmobiliarios R.L ha sobresalido por su habilidad para ofrecer un servicio adecuado a las necesidades de derechohabiente, lo que le facilita atraer una parte notable de clientes. Su certificación por parte de Infonavit no solo da confianza los consumidores, sino que también le abrió puertas a financiamientos y programas exclusivos que motivaron la compra de casas.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Facilidad para ampliar la cartera de clientes, ofreciendo viviendas con costos bajos a través de INFONAVIT.	Ingreso a un mercado enorme que abarca una gran cantidad de trabajadores que cotizan en INFONAVIT.
Habilidad de conquistar a un segmento que busca viviendas accesibles.	Oportunidad de colaborar con promotores de bienes inmuebles, ampliando la cartera.
Capacidad de aprovechar un programa estable y conocido para facilitar ventas a personas que no tienen ingreso a créditos bancarios normalmente tradicionales.	Ofrecer asesoría en crédito infonavit.

Debilidades Probabilidad de que no exista experiencia de Servicios Inmobiliarios R.L en el manejo de propiedades con financiamiento INFONAVIT. Necesidad de adaptar métodos de marketing para conquistar este nuevo mercado objetivo.	Amenazas Fuerte competencia de otras inmobiliarias que ya cuentan con experiencia en el manejo de cuentas INFONAVIT. Modificaciones normativas en INFONAVIT, que afecten los parámetros de los créditos. Cambios económicos que afecten la capacidad de pago de los acreedores del crédito, lo que podría repercutir en la demanda de viviendas.

Ilustración 5. análisis FODA que realizó Servicio Inmobiliarios R.L. Para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este análisis evidenció que mejorar la visibilidad y el conocimiento de marca requiere aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras se gestionan las debilidades y amenazas con estrategias específicas, como capacitación en INFONAVIT, alianzas estratégicas y campañas de marketing dirigidas.

Plan de acción para enfrentar amenazas:

1. Fuerte competencia:

- Analizar estrategias de competidores.
- Crear una propuesta de valor diferenciada.
- Capacitar al equipo en procesos y beneficios.
- Establecer alianzas estratégicas con promotores líderes.

2. Cambios normativos:

- Monitorear regulaciones y tendencias.
- Formar un comité para anticipar escenarios adversos.

- Diversificar la oferta hacia otros créditos y segmentos.

3. Impactos económicos:

- Realizar análisis de riesgo crediticio.
- Ofrecer esquemas de financiamiento accesibles.
- Aliarse con instituciones para refinanciamientos.
- Diversificar la cartera de clientes.

Definición de público objetivo

Se realizó una encuesta en Servicios Inmobiliarios R.L a 50 personas, con la intención de entender mejor a las necesidades de los clientes. Se diseñó un cuestionario que incluía preguntas sobre preferencias, hábitos de compra y características demográficas de los encuestados entre otros aspectos.

Una parte significativa del mercado objetivo fue seleccionado y se aplicó la encuesta. Durante recolección, se hizo un monitoreo continuo para aumentar el porcentaje de respuesta y se motivó a los encuestados a seleccionar opciones honestas.

Encuesta segmentación de mercado.	
1 ¿Cuál es su edad?	b) No
a) 18-24	
b) 25-34	
c) 35-44	
d) 45-54	
e) 55 o más	
2 ¿Cuál es su estado civil?	12 ¿Está interesado en utilizar su crédito INFONAVIT para adquirir una vivienda próximamente?
a) Soltero/a	a) Sí, en los próximos 6 meses
b) Casado/a	b) Sí, dentro de 1 año
c) Divorciado/a	c) No estoy seguro/a
d) En una relación	
3 ¿Tiene hijos?	13 ¿Qué tipo de propiedad está considerando comprar con su crédito INFONAVIT?
a) Sí	a) Casa nueva
b) No	b) Casa usada
4 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?	c) Departamento
a) Menos de \$10,000	d) Otro
b) \$10,000 - \$20,000	
c) \$20,000 - \$30,000	14 ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por una propiedad?
d) Más de \$30,000	a) Menos de \$500,000
5 ¿Cuál es su nivel educativo?	b) \$500,000 - \$1,000,000
a) Secundaria	c) \$1,000,000 - \$1,500,000
b) Preparatoria	d) Más de \$1,500,000
c) Técnico	
d) Universitario	15 ¿Está familiarizado con el proceso para obtener un crédito INFONAVIT?
6 Actualmente donde vives es:	a) Sí, completamente
a) Casa propia	b) Algo familiarizado
b) Pago renta	c) No, necesito asesoría
c) Pago INFONAVIT	
6 ¿Está considerando mudarse en el futuro cercano?	16 ¿Qué tan importante es para usted recibir asesoría personalizada sobre el crédito INFONAVIT?
a) Sí, dentro de los próximos 6 meses	a) Muy importante
b) Sí, dentro de 1 año	b) Importante
c) No, no estoy considerando mudarme	c) No es necesario
7 ¿Qué es lo más importante para usted al elegir una vivienda?	17 ¿Qué espera de la empresa que le ayude a adquirir su propiedad a través de INFONAVIT?
a) Ubicación	a) Asesoría completa durante todo el proceso
b) Precio	b) Ayuda con los trámites legales
c) Espacio y diseño	c) Soporte postventa
d) Acceso a servicios (escuelas, hospitales, tiendas)	d) Ofertas y promociones en propiedades
e) Seguridad	
8 ¿Qué tan importante es para usted ser propietario de su casa en lugar de alquilar?	18 ¿Cómo preferiría recibir información sobre las propiedades disponibles?
a) Muy importante	a) A través de un agente inmobiliario
b) Importante	b) Correo electrónico con catálogos
c) No es una prioridad	c) Redes sociales
9 ¿Qué tipo de vivienda busca principalmente?	d) Páginas web de la empresa
a) Casa	
b) Departamento	
c) Terreno	
10 ¿Actualmente cotiza en el INFONAVIT?	
a) Sí	

Ilustración 6. Encuesta segmentación de mercado realizada.

Posicionamiento de marca:

Servicios Inmobiliarios R.L. implementó una estrategia fundamental para posicionar su marca en el mercado objetivo. La idea era atraer a clientes que deseaban obtener viviendas a través de su crédito de Infonavit, asimismo sobresalir entre la competencia.

Identificación del público objetivo:

Con base a las encuestas realizadas se realizó una evaluación amplia para saber que trabajadores cuentan con créditos activos de Infonavit. El plan se enfocó en los trabajadores que buscaban comprar su primera casa, a si también en familias que desean cambiar su vivienda.

Optimización de la oferta inmobiliaria:

La empresa ajusto su inventario de propiedades con los diferentes tipos de créditos Infonavit disponibles. Se escogieron y promovieron viviendas que cumplían con las especificaciones más demandadas por los derechohabientes.

Asesoría personalizada:

Se ofreció un servicio de asesoría gratuita, orientando a los derechohabientes sobre su potencial de compra con el crédito Infonavit. Se hizo lo posible hacer el proceso de compra más fácil y agradable para los clientes

Plan de marketing digital

Se desarrolló un plan de marketing digital enfocado a conseguir clientes interesados en comprar viviendas por medio de Infonavit. Tuvo como objetivo el aumentar la visibilidad de la empresa y mejorar la relación con posibles clientes.

Desarrollo de la página web:

Se creó un sitio web optimizado y fácil de utilizar, donde se mostraron las viviendas disponibles, incluyendo información detallada sobre cada una. También se incorporó un calculador de crédito, que permitía a los derechohabientes ver su presupuesto de compra.

<https://www.serviciosinmobiliariosrl.com>

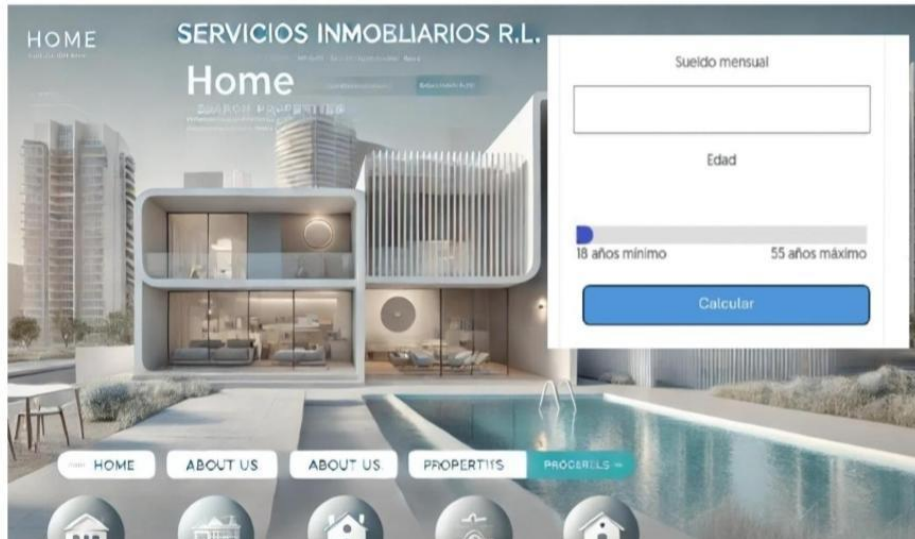


Ilustración 7. Página web que se realizó para Servicios Inmobiliarios R.L.

Campañas en redes sociales:

Se desarrollaron campañas de marketing en algunas redes sociales, como en Facebook e Instagram, donde se compartió contenido llamativo de las viviendas, promociones, anuncios y comentarios de clientes satisfechos.

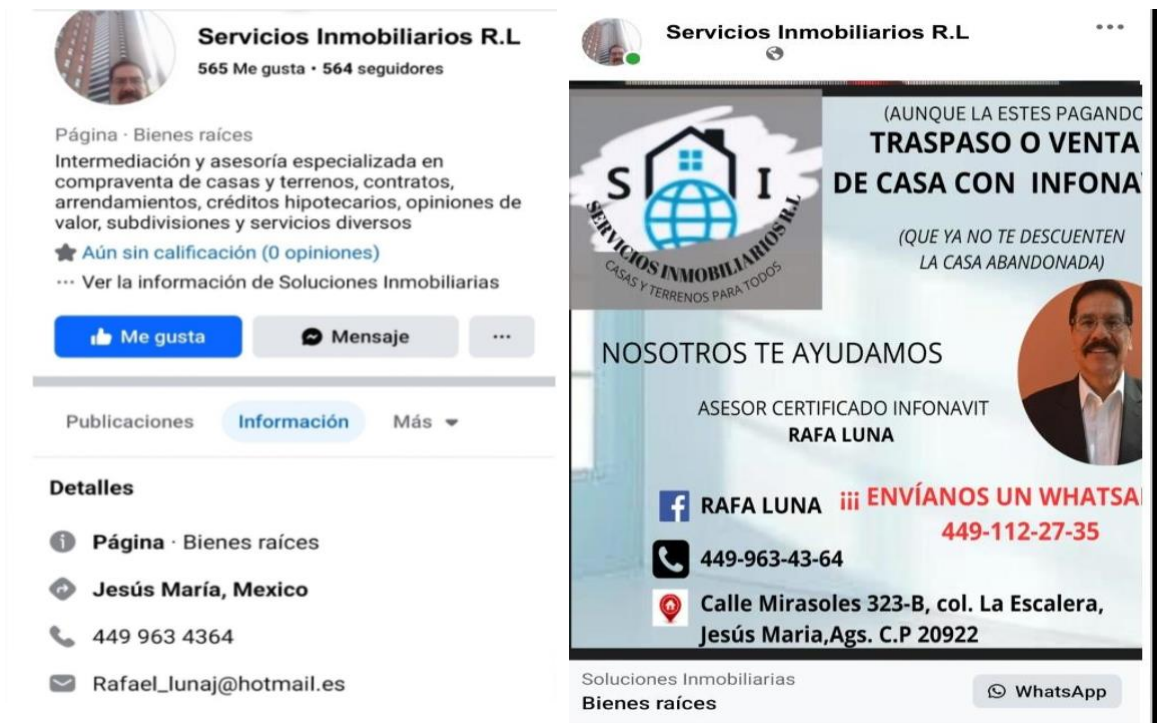


Ilustración 8. publicidad en redes sociales que se llevaron a cabo para la visibilidad digital.

Asesoría virtual:

Se organizaron asesorías gratuitas donde se habló de los beneficios del crédito Fonavi para la compra de vivienda. Estas actividades se añadió preguntas y respuestas, para relacionarse con los clientes y resolver las dudas.

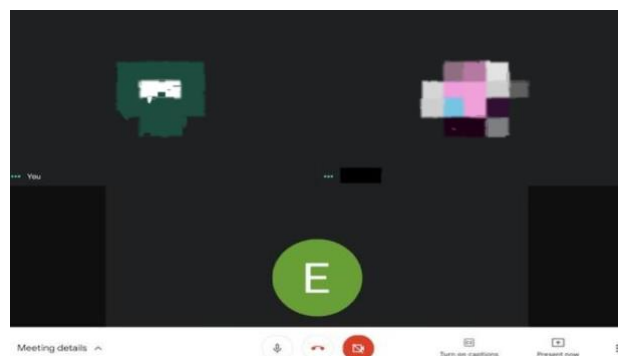


Ilustración 9. Asesoría virtual por medios de Meet, donde se explica de manera detallada las dudas de los clientes.

Campañas publicitarias, Promoción de ventas y relaciones públicas:

La estrategia de la campaña tuvo como enfoque el desarrollo de confianza, así dejando a la empresa como un experto en servicios a través de un crédito Infonavit.

Se lanzó algunos anuncios plataformas digitales, se desarrollaron anuncios para redes sociales entre otros.

Con mensajes que resaltaban las ventajas de trabajar con una empresa certificada por Infonavit. Además, se hicieron publicidad en sitios web frecuentados por el público objetivo, como portales inmobiliarios y páginas especializadas en créditos de bienes inmuebles.

Para fortalecer el impacto de la campaña, se produjeron videos promocionales en los que se explicaban las ventajas de trabajar con Servicios Inmobiliarios R.L., incluyendo testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito.

A nivel local, se distribuyó material publicitario en puntos estratégicos, como ferias inmobiliarias y oficinas de Infonavit.



Ilustración 10. Promociones y volantes de Servicios Inmobiliarios R.L. lanzados por diferentes medios.

Medición y evaluación:

Durante el periodo del proyecto, Servicios Inmobiliarios R.L. estableció un sistema de medición y evaluación para garantizar que las estrategias implementadas lograran los resultados esperados. Este sistema fue diseñado para analizar el impacto de las acciones realizadas, identificar áreas de mejora y asegurar un uso eficiente de los recursos.

Tomando en cuenta indicadores clave

- Tráfico web.
- Tasa de conversión.
- Alcance en redes sociales (Número de personas impactadas por publicaciones).
- Interacciones.

Se utilizó herramientas digitales para la recopilación de datos como:

- Google Analytics: Para monitorear el tráfico web y el comportamiento de los usuarios.
- Facebook Ads Manager: Para medir el rendimiento de las campañas pagadas en redes sociales.

Los datos se recopilaban semanalmente y se analizaron en reuniones quincenales, Se reforzó la inversión en anuncios en plataformas donde los resultados habían sido más favorables, como Facebook e Instagram.

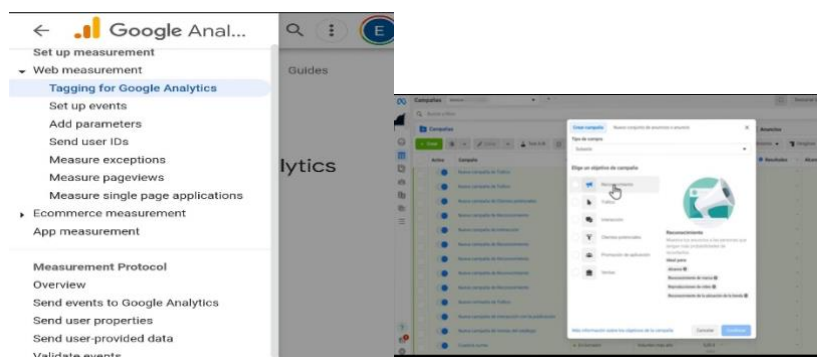


Ilustración 11. Medidas de evaluación que utilizó la empresa.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

12. Resultados

La estrategia de mercadotecnia implementada por Servicios Inmobiliarios R.L. logró incrementar significativamente la visibilidad de la marca en el mercado local. A través de las diversas tácticas de comunicación y marketing ejecutadas, la empresa consiguió un aumento notable en el reconocimiento y posicionamiento de su marca, logrando una mayor exposición y alcance en los diferentes canales utilizados. Además, se mejoró la percepción y asociación de la marca con sus atributos diferenciadores, resaltando su propuesta de valor única de manera efectiva.

Otro de los resultados clave obtenidos fue la captación de un mayor número de clientes potenciales o leads interesados en los servicios de la empresa. Esto se logró mediante el incremento del tráfico hacia el sitio web y las redes sociales de la compañía, así como la generación de una base de datos más robusta de clientes y prospectos calificados.

El objetivo principal de la estrategia, que era aumentar las ventas de los servicios inmobiliarios de Servicios Inmobiliarios R.L. en un 25% durante los 5 meses de residencia, se alcanzó con éxito. Este incremento en las ventas se logró gracias a las mejoras implementadas en las tasas de conversión de leads a clientes reales, así como a un mayor volumen de transacciones y operaciones inmobiliarias concretadas.

Captación de clientes potenciales:

- Se generaron 1,275 nuevos leads o clientes potenciales calificados durante el periodo de la estrategia.
- La base de datos de clientes y prospectos creció en un 37%, sumando ahora 4,600 registros.

Incremento en las ventas:

- Se concretaron 185 nuevas operaciones inmobiliarias (ventas de propiedades, traspasos, servicios notariales, etc).

- Las ventas totales se incrementaron en un 27%, superando el objetivo del 25%.
- De los 1,275 nuevos leads, 159 se convirtieron en ventas efectivas, lo que representa una tasa de conversión del 12.5%.

Además, la empresa logró optimizar los recursos destinados a actividades de mercadotecnia, asignándolos de manera más eficiente y enfocando los esfuerzos en los canales, tácticas y segmentos de mercado más rentables. Esto contribuyó a mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) de las campañas y estrategias implementadas.

- El ROI (retorno sobre la inversión) de las campañas de marketing digital aumentó en un 35%.
- Se redujo en un 18% el presupuesto destinado a medios publicitarios tradicionales poco efectivos.

Como resultado adicional, Servicios Inmobiliarios R.L. fortaleció su competitividad en el sector inmobiliario local, posicionándose de manera más sólida frente a la competencia y estableciendo una diferenciación clara a través de su propuesta de valor única y atributos distintivos. Esto le permitió a la empresa responder de manera más efectiva a los cambios en el entorno de mercado.

Finalmente, esta estrategia sentó las bases para el crecimiento futuro de la empresa, generando información valiosa y lecciones aprendidas, desarrollando capacidades internas en áreas clave y fomentando una cultura de marketing estratégico dentro de la organización.

Los resultados obtenidos contribuyeron significativamente al fortalecimiento de la posición competitiva de Servicios Inmobiliarios R.L., su rentabilidad y su capacidad para aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado inmobiliario.

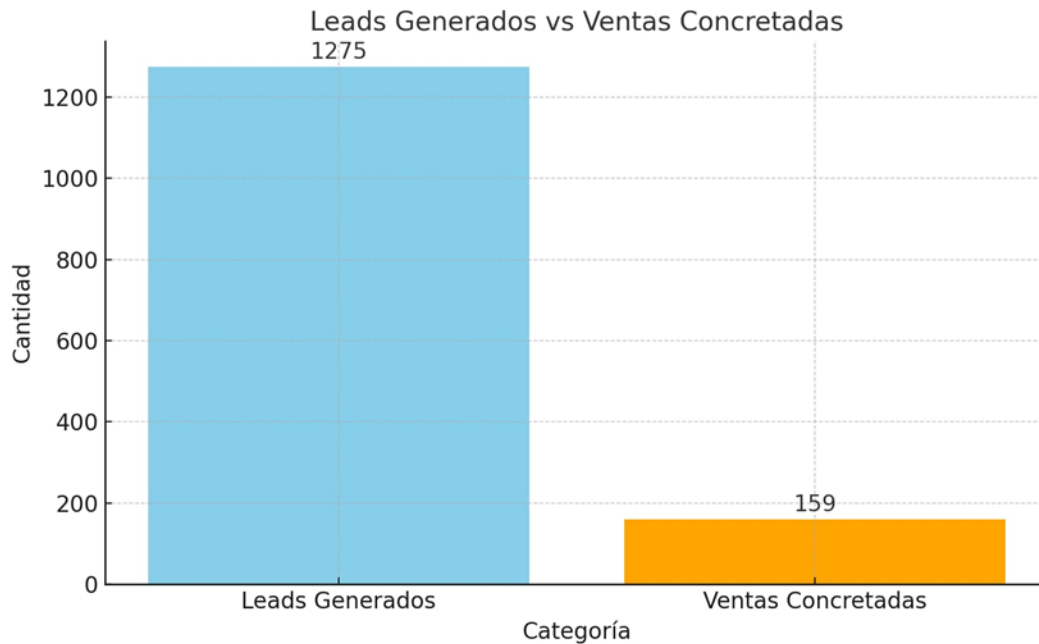


Ilustración 12. Gráfica donde se muestra los leds generados vs ventas concretadas.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

13. Conclusiones del Proyecto

El éxito rotundo de la "Marketing Servicios Inmobiliarios R.L" para Incrementar la Visibilidad y Ventas, queda demostrado al analizar cómo los resultados alcanzados contribuyeron directamente al cumplimiento de los objetivos previamente establecidos.

El objetivo general era aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca en un 25%, así como lograr un incremento del 25% en las ventas durante los 5 meses del proyecto. Los resultados obtenidos superaron estas metas: el reconocimiento de marca creció del 22% aproximadamente.

Desglosando los objetivos específicos, la estrategia demostró ser sumamente efectiva para captar nuevos clientes potenciales al generar 1,275 nuevos leads calificados, lo que representa un crecimiento del 37% en la base de datos de prospectos. Además, la tasa de conversión de estos nuevos leads a ventas efectivas fue del 12.5%, una cifra bastante sólida considerando el embudo de ventas típico.

En cuanto al objetivo de optimizar los recursos de mercadotecnia, se logró un aumento del 35% en el ROI de las campañas digitales, al mismo tiempo que se redujo en 18% el presupuesto destinado a medios publicitarios tradicionales poco efectivos. Esto demuestra una mejor asignación de los recursos disponibles.

Otro factor clave fue el fortalecimiento de la competitividad de Servicios Inmobiliarios R.L. frente a sus rivales, gracias a la implementación de estrategias distintivas de posicionamiento de marca y una propuesta de valor diferenciada. Esto permitió captar una mayor porción del mercado objetivo.

Se recomienda continuar con campañas en redes sociales y explorar nuevas plataformas digitales como TikTok y Capcut para atraer a un público joven.

Se le recomienda a la empresa estar atento a las nuevas tendencias en marketing digital para mantenerse competitivo. La realidad aumentada y virtual puede ofrecer recorridos 3D inmersivos de propiedades y personalización virtual. Los asistentes de voz, como Alexa y Siri, facilitarán la atención automatizada a los clientes. El marketing de influencers en plataformas emergentes como TikTok y Twitch será clave para aumentar la visibilidad. La inteligencia artificial permitirá personalizar la comunicación y las ofertas para los clientes potenciales.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

1. Amplió su conocimiento en la implementación de marketing, adquiriendo una visión integral de las estrategias aplicables en diversos contextos empresariales.
2. Realizó análisis FODA detallados para evaluar la situación actual de la empresa Servicios Inmobiliarios R.L., identificando oportunidades estratégicas y áreas de mejora.
3. Evaluó de forma crítica alternativas estratégicas y tácticas, garantizando decisiones fundamentadas y alineadas con los objetivos organizacionales.
4. Desarrolló habilidades en investigación y recolección de datos, contribuyendo a la implementación de estrategias de marketing basadas en información sólida y precisa.
5. Creó una propuesta de valor única y creativa, que permitió un posicionamiento diferenciado de la marca en el mercado. Además, diseñó campañas publicitarias y contenidos digitales innovadores para maximizar el impacto y la visibilidad de la empresa.
6. Colaboró de manera efectiva con equipos interdisciplinarios, trabajando de forma conjunta con áreas como ventas, administración y soporte técnico, logrando una integración efectiva en el cumplimiento de los objetivos.
7. Comprendí mayormente la importancia de lo que es la mercadotecnia y llevar a cabo un proyecto.

Estas competencias fortalecieron sus habilidades analíticas, digitales y creativas, convirtiéndose en pilares esenciales para el éxito de los proyectos desarrollados. Su

contribución destacó por su impacto positivo y agregó un valor significativo a su perfil profesional.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

15. Fuentes de información

Referencias de Libros

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14.^a ed.). Cengage Learning.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). Pearson.

Santesmases, M. (2020). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (6^a ed.). Pirámide.

Referencias de Revistas

Sánchez, J., & Gómez, A. (2018). La implementación de estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*.

Gómez, P., & Martínez, L. (2019). Innovación en la implementación del marketing digital en mercados emergentes. *Revista Latinoamericana de Administración*.

Referencias de internet:

Zendesk. (2022, July 29). Plan estratégico de mercadotecnia [GUÍA PASO A PASO].
<https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>

Santos, D. (2024, May 28). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Prieto, E. (2023, May 24). *Modelos de comportamiento del consumidor: ¿De qué se trata?* - Southern New Hampshire University. SNHU; Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor>