



ELENA, MARIA ALEJANDRA

Trabajo Final de Grado

Carrera: Licenciatura en Administración

**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL
EN “A&B” SERVICIOS INMOBILIARIOS**

Córdoba

2017

Agradecimientos

En primer lugar a mi familia, Cristina, Eduardo y mis hermanos, en especial a Valentina por acompañarme y apoyarme durante todo el proceso de elaboración de la Tesis Final de Grado. A mi abuelo Jacinto, quien me acompañó durante toda la carrera.

En segundo lugar, a los profesores tutores del TFG Patricia y Carlos, quienes me guiaron y brindaron sus conocimientos.

Por ultimo a mis compañeros, amigos y allegados por estar presentes en cada etapa que me toca transcurrir.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación trata acerca de conocer la incidencia del marketing digital en la empresa A&B Servicios Inmobiliarios, a partir del mes de Diciembre del año 2017.

El objetivo del presente será identificar a través de un plan general de marketing una estrategia digital que le permitirá a la empresa generar una ventaja competitiva y aumentar el número de inmuebles vendidos y alquilados. El marketing digital es una herramienta que permite a gerentes o empresarios controlar una porción del mercado y considerar permanentemente nuevas alternativas.

Cada empresa, independientemente de su tamaño, rubro o tipo de organización debe enfrentar un reto clásico de marketing al diseñar una herramienta digital que permitirá adaptarse a los avances de la tecnología y cumplir con las metas de la organización.

Palabras Claves

- Marketing digital
- Plan general de marketing
- Estrategia digital
- Servicio Inmobiliario
- Tecnología
- Sitio Web
- Ventaja Competitiva

Abstract

The aim of this research project is about knowing the incidence of digital marketing in the company A & B Servicios Inmobiliarios, since December 2017.

The objective of the present will be to identify through a general marketing plan a digital strategy that will allow the company to generate a competitive advantage and increase the number of properties sold and rented. Digital marketing is a tool that allows managers or entrepreneurs to control a portion of the market and permanently consider new alternatives.

Each company, irrespective of its size, type or organization, must face a classic marketing challenge when designing a digital tool that will allow to adapt to the advances of the technology and to fulfill the goals of the organization.

Keywords

- Digital marketing
- General marketing plan
- Digital strategy
- Real Estate Service
- Technology
- Website
- Competitive advantage

ÍNDICE

Índice	5
Introducción	9
Justificación.....	11
Objetivo general	12
Objetivo específico	12
Marco Teórico	13
Marco Metodológico	27
CAPITULO I: Diagnóstico de la Empresa A&B	29
Relevamiento.....	29
Macro Entorno.....	29
Micro Entorno	35
Reseña Histórica.....	42
Misión, Visión, Valores y Compromisos.....	43
Organigrama.....	45
Áreas de la Empresa, Instalaciones y Recursos	45
Mercado Meta	46
Marketing Mix.....	49

Análisis FODA.....	53
Matriz Cruzada FODA.....	55
Conclusión diagnóstica.....	56
CAPITULO II: Propuesta.....	59
Propuesta.....	59
Desarrollo de la propuesta.....	60
Cronograma de actividades.....	65
Diagrama de Gantt.....	67
Conclusión.....	69
Bibliografía.....	70
Anexos.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<i>Figura 1:</i> Estadística de acceso a Internet y redes sociales	31
<i>Figura 2:</i> Logo de A&B Servicios Inmobiliarios	43
<i>Figura 3:</i> Organigrama de A&B Servicios Inmobiliarios	45
<i>Figura 4:</i> Página web personalizada: www.inmueblesayb.com.ar	51
<i>Figura 5:</i> La red social: Facebook: Inmuebles Ayb.....	51
<i>Figura 6:</i> La red social: Twitter: @inmueblesayb	52
<i>Figura 7:</i> La red social: Instagram.....	52
<i>Figura 8:</i> Inicio: Canal Inmueble.....	60
<i>Figura 9:</i> Sección noticias: Canal Inmueble.....	61
<i>Figura 10:</i> Inicio Sección alquiler: Canal Inmueble	61
<i>Figura 11:</i> Inicio Sección ventas: Canal Inmueble	62
<i>Figura 12:</i> Inmueble: Sección alquiler: Canal Inmueble	62
<i>Figura 13:</i> Descripción inmueble: Sección alquiler: Canal Inmueble	63
<i>Figura 14:</i> Inmueble: Google Maps: Canal Inmueble	63
<i>Figura 15:</i> Inicio: Sección Inmobiliarias: Canal Inmueble	64
<i>Figura 16:</i> Sección Inmobiliarias: Canal Inmueble	64

Tabla 1: <i>Demanda de inmuebles durante el 1º semestre 2016</i>	36
Tabla 2: <i>Inmobiliarias en Río Cuarto</i>	39
Tabla 3: <i>Inmobiliarias del Micro centro</i>	39
Tabla 4: <i>Segmentación de mercado en A&B Servicios Inmobiliarios</i>	47
Tabla 5: <i>Matriz cruzada FODA</i>	55
Tabla 6: <i>Costo Actualizado: CANAL INMUEBLE</i>	65
Tabla 7: <i>Diagrama de GANTT</i>	67

INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos presenciado una injerencia creciente de las nuevas tecnologías de comunicación e internet en todos los ámbitos de la vida, alterando nuestras conductas cotidianas: desde hacer las compras por tiendas virtuales hasta conocer nuevas personas a través de la red.

El mundo que habitamos se ha vuelto digital, cada año aparecen nuevos canales, nuevas posibilidades de comunicación, innovación de nuevas tecnologías que hacen necesarias estrategias impactantes y cercanas. El marketing digital es un nuevo concepto que comenzó como una novedad pero se ha convertido en una práctica esencial en las empresas altamente competitivas, debido al impacto que genera en el mercado, ya que es utilizada como una herramienta poderosa para segmentar mercados y conseguir relaciones de fidelidad con los clientes.

Para entender la dimensión del cambio, el objetivo de esta investigación es conocer la incidencia del marketing digital en una empresa de servicios inmobiliarios dentro de una estrategia general de mercado. Esto, ayudará a crear condiciones internas para provocar el cambio y hacer llegar a nuestros clientes lo mejor del nuevo mundo, descubriendo a través del marketing digital una oportunidad para dar a conocer sus servicios.

En la primera etapa de la investigación, se analizarán los conceptos teóricos con el objetivo de introducir al lector al contexto de administración aplicada al marketing y a las estrategias digitales, teniendo como fin proveer las herramientas básicas necesarias para este trabajo. En una segunda etapa se establecerán las herramientas metodológicas, en la cual se exponen métodos, técnicas y herramientas utilizadas para recolectar la información necesaria de la investigación. La tercer etapa invitará al lector a conocer la identidad de la empresa A&B Servicios Inmobiliarios, analizando el micro y macro entorno, al tiempo que se relevarán los datos esenciales de la empresa para ser reflejados en un análisis FODA. Como etapa final, se desarrollarán las actividades para implementar la estrategia digital en el área indicada, con el objetivo de comprobar si será efectiva para los intereses de la empresa, a los efectos de incrementar ventas-alquiler de inmuebles y generar una ventaja competitiva.

Mediante esta investigación se pretenderá obtener una concepción más clara de los factores que intervienen en la aplicación correcta del marketing digital

analizando detenida y cuidadosamente el continuo desarrollo de la empresa, donde se podrá determinar o no, si el marketing es una herramienta efectiva para la empresa para crear una ventaja competitiva para la mirada de sus clientes y si su aplicación es efectiva dentro del rubro inmobiliario; y así, definir aspectos que se deban mejorar para lograr una integración global del sector inmobiliario y el avance incansable del marketing digital en la era de las comunicaciones.

JUSTIFICACION

El nuevo contexto caracterizado por la información y las tecnologías digitales, ha revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas, originando formatos y estrategias innovadoras. Es el poder de “lo digital” el que cambia todo. Cuando “lo digital” toca un sector de actividad determinado, este cambia de forma radical, cambian los productos y como se venden, los servicios y como se entregan, los modelos de relación con clientes y proveedores, y hasta puede cambiar el propio modelo de negocio y, por supuesto, perfiles profesionales de ese sector.

La motivación de estudiar en la empresa A&B Servicios Inmobiliarios, al Marketing digital, surgió debido al problema que presentaba la misma. En primer lugar, no contaba con herramientas digitales para llevar a cabo de manera ordenada sus negocios y en segundo lugar, las únicas identificadas no eran bien explotadas conforme a los intereses de la empresa.

Por lo tanto, el aporte de esta investigación será identificar la importancia de incorporar estrategias digitales dentro de la estrategia general de mercado de “A&B Servicios Inmobiliarios” a partir del mes de Diciembre del año 2017, para que la empresa incorpore así, una herramienta digital que le permita de acuerdo a los intereses de la misma, posicionarse frente a los competidores e incrementar el nivel de ventas-alquiler durante el periodo estudiado.

Es necesario comprender, que los conocimientos que se obtengan, se desarrollarán dentro de un contexto y tiempo determinado. El trabajo no finalizará en verdades absolutas, sino en conclusiones que en este espacio y momento son válidas, pero que pueden modificarse con el tiempo.

Por lo antes expuesto, sostengo que la evolución de nuestros conocimientos es primordial a la hora de enfrentar los desafíos que surgen cada día, por lo que esta investigación servirá como antecedente para que futuros profesionales aporten las herramientas necesarias en beneficio del rol que les toque desempeñar.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la incidencia del marketing digital en la estrategia general de mercado de la empresa “A&B Servicios Inmobiliarios” para proponer nuevas herramientas de marketing.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el espacio de trabajo para las estrategias digitales dentro de un plan general de marketing.
- Estudiar la segmentación de mercado en A&B Servicios Inmobiliarios a los efectos de delimitar el mercado meta.
- Comprobar si ha sido efectivo para los intereses de la empresa implementar estrategias digitales a los efectos de incrementar el nivel de venta-alquiler de inmuebles.
- Justificar si las estrategias digitales implementadas han generado una ventaja competitiva.

MARCO TEORICO

Como futura profesional y licenciada en Administración, tener noción acerca de la fusión entre marketing y administración posibilita estudiar nuevos conocimientos. Por lo que resulta relevante en primer lugar, explicar que se entiende por administración, Stephen P. Robbins y Mary Coulter definen: “la administración tiene que ver con coordinar y supervisar las actividades laborales de otras personas de manera que sean realizadas de forma eficiente y eficaz”. (S. P. Robbins, M. Coulter, 2014, p 7).

En segundo lugar, definimos al marketing. De acuerdo a lo establecido por la American Marketing Association el “marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización por sus accionistas”. (American Marketing Association, 2007, p.8).

Una vez claros ambos conceptos, estamos en condiciones de entender el proceso de administración aplicado al marketing: según Stanton, Eizel y Walker, el mismo, “consiste básicamente en **A) planear un programa de marketing, B) ponerlo en marcha, y C) evaluar su rendimiento.** (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, p. 596). Cabe aclarar que, de acuerdo a las lecturas de diferentes autores, la presente investigación tomara al concepto de “programa de marketing” como sinónimo de: plan general de marketing, plan de marketing tradicional y plan estratégico de marketing.

Cuando los autores mencionan el primer punto, se refieren a la etapa de *planeación*, la misma comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. El segundo punto, consiste en la etapa de *implementación*, la cual entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. Los planes de acción se transforman en acciones para lograr los objetivos estratégicos que se han establecido. Y el tercer y último punto refieren a la etapa de *evaluación*, la misma consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización, es decir la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. (W.J Stanton; M.J. Etzel; B. Walker, 2007).

Gracias a estos pasos se logrará incorporar una estrategia digital que permitirá conocer la incidencia del marketing digital en la empresa a investigar, en un área específica y en un horizonte temporal definido.

Sin embargo, en primer lugar, será necesario analizar la empresa detectando el ambiente interno y externo en el cual se desarrolla para determinar las primeras bases de la investigación.

La empresa deberá planear con inteligencia el futuro, por ello es necesario evaluar y recolectar continuamente la información ambiental, proceso conocido como monitoreo ambiental, escaneo ambiental o vigilancia ambiental. Según Stanton, Etzel, Walker la *vigilancia ambiental*: “es el proceso de 1) reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, 2) analizarla, y 3) pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis”. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 28).

El entorno de marketing consta de un Micro entorno y un Macro entorno. El *Macro entorno*, consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan *al Micro entorno*, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, mientras que el micro entorno está formado por actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes, empresa, proveedores, competidores y publicidad. (Kotler; Armstrong, 2013).

Macro entorno

El *macro entorno*, también llamado fuerzas externas, tiene influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización, son fuerzas macro ambientales. Un cambio en cualquiera de ellas puede ser significativo en las restantes, lo que indica su interrelación. Estas fuerzas son en general, pero no totalmente, incontrolables por la administración. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007).

Las fuerzas del macro entorno se detallan a continuación:

Condiciones Político - Económicas: El *entorno político*, “consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.” (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 80). Según Stanton, Etzel, Walker, “el *ambiente económico* es

una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización.” (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 32).

Condición Tecnológica: Según Philip Kotler el *entorno tecnológico*, “son fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado”. (Kotler; Armstrong, 2013, pág. 79).

No debemos dejar de conceptualizar *tecnología*, ya que juega un papel fundamental en la era digital. La misma es definida por la Real Academia española como: “el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (Real Academia Española, 2005).-

El desarrollo de nuevas tecnologías y la comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing, esta herramienta resulta poderosa para segmentar mercados, conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Todo ello se logra a través de:

- **Internet (Web):** “Red informática de alcance mundial y de uso público. En sus páginas hay todo tipo de información y de todas las procedencias imaginables” (Finocchietti Matías, 1998, pág.160)

- **Redes Sociales:** “el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a una sujeto con otros” (Navarro, 2004, pág.47).

- **Twitter:** “término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets”. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2014)

- **YouTube:** “empresa fundada en febrero de 2005 y que permite almacenar videos y compartirlos”. (Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, 2009, pág. 14)

- **Facebook:** “sitio de redes sociales creado en 2004 por un estudiante de Harvard, inicialmente para los estudiantes del campus de esta universidad y al que en la actualidad se conectan casi 100 millones de usuarios”. (Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, 2009, pág. 15)

- **Linkedin:** “es una red social profesional que permite estar conectado y hacer networking con otros profesionales que son afines a nuestro sector o de otro sector con el cuál quieres estar en contacto”. (Juan Merodio, 2011, pág.166)

- **Canal:** “Vía, medio o corredor a través del cual se transmite o transporta alguna cosa. Existen canales de distribución (mayoristas, minoristas, puntos de venta propio) y de comunicación (televisión, radio, correo electrónico, etcétera)”. (Merodio, 2011, pág.166).

- **Google Maps:** Servidor de aplicaciones de mapas en web. Ofrece imágenes de mapas desplazables, fotos satelitales e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones. (Merodio, 2011).

Condiciones Legales – Sociales – Culturales: La conducta de cada empresa está influenciada por procesos políticos y legales de nuestra sociedad, el *entorno legal* responde a legislaciones y regulaciones sociales que afectan el actuar en una organización, por lo que cada empresario debería tener noción de cómo influyen las leyes, porque fueron aprobadas, previsiones y reglas básicas que fijan los tribunales para aplicarlas. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007). Con respecto al *entorno social*, los autores consideran que las decisiones de los consumidores afectan el bienestar social de una sociedad y tiene un efecto importante en la calidad global de vida en una sociedad. (Hawkins; Best; Coney, 2004). El *entorno cultural* consiste en las instituciones y fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una determinada sociedad que forma creencias y valores, absorbiendo una visión del mundo que define su relación con los demás. (Kotler; Armstrong, 2013)

Condición Demográfica: Según los autores, el entorno demográfico hace referencia a “las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento”. (W.J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 30).

Micro entorno

Éstas son las fuerzas internas de la empresa y controlables por la administración, que moldean el esfuerzo de marketing de una organización. Existe una necesidad de coordinar las actividades de marketing y las ajenas a éste, que puede dificultarse por conflictos entre metas y personalidades de los ejecutivos. El éxito busca crear relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, clientes, intermediarios, competidores para combinar la entrega de valor de la empresa al cliente. (Kotler; Armstrong, 2013)

Las fuerzas del micro entorno son las siguientes:

Principales clientes: Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa, ya que el objetivo fundamental para cualquier empresa es entregar valor al cliente para lograr mantener relaciones fuertes con ellos. (Hawkins; Best; Coney, 2004)

Intermediarios de marketing: Según Kotler y Armstrong, “son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.” (Kotler; Armstrong, 2013, pág. 68).

Proveedores: Según Kotler y Armstrong, los **proveedores** “constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (Kotler; Armstrong, 2013, pág. 67).

Competidores: Para que la empresa logre ser exitosa, debe proveer valor y satisfacción para el cliente en mayor proporción que sus competidores, logrando adaptar las necesidades de sus consumidores meta, ganando ventajas estratégicas mediante el posicionamiento de sus ofertas, contra las ofertas de sus competidores en la mente de los consumidores. (Kotler; Armstrong, 2013).

Una vez delimitado el Micro y Macro entorno, se está en condiciones de realizar el análisis FODA.

Las empresas necesitan revisar de forma continua el entorno en el cual se desenvuelven, y a su vez evaluar cómo se encuentra la empresa internamente en relación a su competencia. La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis *FODA* o bien llamado análisis *SWOT* y consiste en examinar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo. (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006).

El análisis FODA, está integrado por cuatro elementos:

Fortalezas: son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa y les permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: Factores positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y permite obtener ventajas competitivas.

Debilidades: factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos que carece la empresa, habilidades que no se posee y actividades que no se desarrollan efectivamente.

Amenazas: situaciones que provienen del entorno y pueden atentar contra la permanencia de la organización.

(Hawkins; Best; Coney, 2004).

Confeccionar la matriz FODA como herramienta de análisis aplicable a dicho proyecto permite ofrecer un diagnóstico acerca de la situación de la empresa. Esto es necesario a la hora de tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en un futuro puntos necesarios de la empresa. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, donde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles internos.

A su vez analizar el FODA como matriz cruzada pretende obtener una visión aún más clara de las estrategias que la compañía debería llevar adelante en su plan gerencial de marketing para aprovechar los factores claves que benefician a la empresa disminuyendo los fracasos con antelación. De esta manera se pueden encontrar cuatro estrategias del análisis de la matriz cruzada del FODA:

Philip Kotler y Kevin Keller al, Kevin Lane establecen una relación entre las fuerzas internas y externas:

- Estrategia ofensiva (Fortaleza + Oportunidad)
- Estrategia defensiva (Fortaleza + Amenaza)
- Estrategia para reorganizar (Debilidad + Oportunidad)
- Estrategia para reforzar (Debilidad + Amenaza)

(Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006)

Cabe destacar, que las estrategias mencionadas serán el puntapié inicial para llevar adelante el plan de marketing tradicional de la empresa, donde se identificará la estrategia de marketing digital. Si bien no desconozco que varios autores tomen al marketing digital fuera del plan de marketing o anexo al mismo, este no es el caso para el análisis de esta investigación. Es importante especificar que mi visión para el presente trabajo es tomar el marketing digital dentro del plan general de marketing de

la empresa y no como un concepto aislado. Por ello, será necesario conceptualizar al *Marketing digital*, como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales, sin perder por supuesto las características del marketing tradicional. A través del mismo se reconoce la importancia de dicha herramienta como una estrategia digital. (Maqueira y Bruque, 2009). La estrategia digital es aquella que me permitirá llevar adelante el objetivo principal de la investigación, una estrategia “es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (W.J. Stanton; MJ Etzel B. Walter; 2007; p. 600).

Continuando con lo expuesto, se debe tener en cuenta las empresas deberán desarrollar una planeación estratégica que le permitirá vincular metas y objetivos de la organización con recursos y oportunidades del mercado cambiante. El plan general de marketing tradicional se desprende de los siguientes pasos:

A) PLANEACIÓN

Según Stanton, Etzel y Walker, llevar a cabo un plan de marketing general responde a una previa planeación estratégica de marketing, la cual se lleva a cabo como un proceso de *cinco pasos*:

1) REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

Ello comprende examinar dónde ha estado el plan de marketing general, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite determinar si es necesario revisar planes viejos o diseñar nuevos para conseguir objetivos de la compañía (W. J. Stanton; M.J. Etzel; B. Walker 2007, p. 602).

El análisis de la situación, abarca las fuerzas del ambiente externo e interno, es decir comprende el análisis del micro y macro entorno del marketing.

Cumpliendo con uno de los objetivos específicos, se identificará el espacio de trabajo para estrategias digitales dentro del plan general, tomando del análisis diagnóstico la información necesaria para detallar este primer punto.

2) ESTABLECER OBJETIVOS DE MARKETING:

La determinación de los objetivos del marketing debe ser coherente con las metas y estrategias globales de la compañía. En este paso se establecen los objetivos específicos de marketing que se desea conseguir y se determina cuáles serán las

actividades que se van a realizar para lograrlo. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007).

3) DETERMINAR POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL:

Esta tercera etapa, abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. Para ello es necesario definir posicionamiento y ventaja competitiva.

Según Stanton, Etzel y Walker: “una *posición* es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton; Etzel; Walker, 2007, p. 603).

Los autores, a su vez, definen el *posicionamiento* como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (Stanton; Etzel; Walker, 2007, p. 603).

Es necesario lograr que lo que se quiera ofrecer se diferencie de la competencia por medio de alguna cualidad que lo distinga y lo convierta en deseable; esto implica identificar una *ventaja competitiva o diferencial*, “es aquella característica que la organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia. (Stanton; Etzel; Walker, 2007, p. 603)

Generalmente las empresas adoptan estrategias para explotar recursos, instalaciones, maquinarias, tecnología que no utilicen los principales competidores, y que sean reconocidos y utilizados por los clientes.

En este punto se demostrará cuál será la estrategia a implementar describiendo la misma y estableciendo sus características.

4) ELEGIR LOS MERCADO META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO

Un mercado, está compuesto por personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo. Sin embargo, este gran grupo está formado por muchos subgrupos o *segmentos de mercado*, que “son consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto”. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 16).

Si un segmento es grande y distinto a los otros, las empresas responden por lo común a un programa de marketing especial. Es imposible para una compañía satisfacer a todos los clientes, por lo tanto la empresa debe en primer lugar identificar los segmentos y luego elige uno o más a los cuales va a dirigir sus esfuerzos.

Segmentar mercados, seleccionar metas e idear estrategias son tareas fundamentales de marketing. Dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales, da por resultado segmentos extensos y variados para la mayoría de productos, por lo que se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007).

Según Stanton, Etzbel y Walker la base de segmentación de mercados de consumidores es:

Segmentación geográfica: “subdividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente)” (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 152). A su vez, se pueden segmentar mercados de acuerdo con el tamaño de la ciudad o la concentración demográfica, es decir según una distribución urbana, suburbana y regional. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007).

Segmentación demográfica: las características más comunes, solas o combinadas, para dicha segmentación son: edad, sexo, etapa del ciclo vital de vida, la clase social, ingresos y educación. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007).

Segmentación psicográfica: este tipo de segmentación para los autores consiste en “examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. Se incluye dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores de los consumidores.” (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 154).

Segmentación por comportamiento: este tipo de segmentación “trata regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto.” (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 156).

Luego de identificar los segmentos, es importante definir qué se entiende por *mercado meta*, el cual se refiere como “segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. (Stanton; Etzel; Walker, 2007, pág. 16).

Es fundamental para A&B Servicios Inmobiliarios tomar como herramienta de análisis la segmentación de mercado, ya que es el punto de partida principal para el obtener el grupo de mercado al cual va a ir dirigido la estrategia digital aplicable. Es decir identificar el mercado global, luego dividirlo en segmentos más pequeños y seleccionar aquel que sean considerados más ventajosos para la empresa. Y, por último, concentrarse en el mercado meta seleccionado para satisfacer las necesidades de ese grupo de personas mejor que la competencia, cumpliendo en este momento otro de los objetivos específicos planteados.

5) **DISEÑAR UNA MEZCLA ESTRATÉGICA DEL MARKETING**

En el siguiente paso la administración deberá diseñar una mezcla de marketing: combinación del producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Estos elementos deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y así lograr los objetivos de la organización. Entendemos entonces por *mezcla de marketing* al “conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing”. (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006, pág. 19.).

Para comprender la estructura de la mezcla de marketing de una empresa u organización, no debemos dejar de lado la definición de mezcla de productos que describen William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, los mismos definen *mezcla de productos* como:

“Conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos”. (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2007, p. 248)

Las famosas 4 “P´s” tradicionales del marketing o aquellos desafíos que deben encarar los gerentes en el desarrollo de la mezcla de marketing, son:

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece en sus mercados meta. Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir para administrar productos existentes en el tiempo y desechar productos

no viables. También hay que tomar decisiones en lo relativo al manejo de la marca, el empaque y otras características.

- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing

- **Plaza (distribución):** Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Estas estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente, y los medios por el que los bienes se mueven desde el lugar en donde se producen, hasta donde los compra el usuario final.

- **Promoción:** Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, como la publicidad, las ventas personales y promoción de ventas en una campaña de comunicación.

Se debe tener en cuenta que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan, las decisiones de un área afectan a la otra. Pero siempre los administradores deberán seleccionar una combinación de elementos que satisfaga los mercados meta y logre objetivos de la organización y de marketing.

(Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006).

A lo largo del tiempo, los gerentes deben modificar la mezcla de marketing o mix de marketing debido a los cambios que suceden en el ambiente en el que los consumidores viven, trabajan y toman decisiones, por lo tanto A&B Servicios Inmobiliarios depende del alto grado de capacidad de la propia empresa para administrarse y lograr programas de marketing exitosos dentro de su ambiente tanto interno como externo.

B) IMPLEMENTACIÓN

Cabe aclarar, que a través del plan general de marketing se identificará la estrategia digital que utilizará la empresa para conocer la incidencia del Marketing Digital.

No hay que perder de vista que estamos hablando de una empresa de servicios, por lo que es importante definir qué se entiende por *marketing de servicios*, ya que el mismo nos situará mejor conceptualmente.

Para fines de marketing, es útil diferenciar los servicios en dos categorías. En la primera, están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción y en una segunda categoría se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio. Considerando estas diferencias podemos definir a los *servicios* como: “actividades identificables intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007, pág. 301).

Las cuatro características de los servicios son:

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, porque es imposible que los clientes prueben, toquen, vean, oigan o huelan un servicio antes de comprarlo. Así mismo la característica de intangibilidad significa que no se pueden adherir físicamente la marca al servicio.

Para la reducción de la intangibilidad del servicio, los sitios web son una valiosa herramienta, ya que permite que los mercadólogos presenten información extensa, utilicen información y sonido, y respondan por correo electrónico a preguntas específicas de un visitante del sitio. El sitio web aumenta la calidad y cantidad de información disponible y mejora la impresión y concepto que el cliente tiene del servicio.

- **Inseparabilidad:** no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing. Alude a que los servicios se producen y se consumen en el mismo instante, por lo que, tanto el proveedor de servicios como el cliente necesitan estar presentes para concretarlo. En la actualidad, gracias a la existencia de importantes avances tecnológicos, se hace cada vez más fácil la producción de determinados servicios.

- **Heterogeneidad:** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados e informados que los bienes. Para el comprador esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes que el consumo. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing. La administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de la calidad y mantener niveles de control elevados.

- **Carácter perecedero:** significa que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario para uso futuro.

(Stanton, Etzel, Walker, 2007).

El ámbito de aplicación del trabajo requiere que definamos el rubro del servicio en el cual realizaremos el análisis en una empresa *inmobiliaria*, la cual se define como aquella “empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas”. (Real Academia Española, 2005). La misma debe ser conducida por corredores inmobiliarios matriculados y habilitados por el Colegio Profesional de Corredores Públicos de la provincia de Córdoba. Según la Ley Provincial N° 9445: “El *Corredor Público* asesora, promueve y ayuda a la conclusión de contratos relacionados con toda clase de bienes de tráfico lícito o fondos de comercios o industriales, procurando en calidad de intermediario acercar la oferta con la demanda a título oneroso, cualquiera sea su destino”.¹

C) EVALUACIÓN

Los resultados de esta etapa se aprovechan para futuros periodos. La evaluación comprobará si la estrategia planteada ha permitido llegar al mercado meta, incrementar sus ventas y lograr una ventaja competitiva en relación a la competencia. (W. J. Stanton; M.J.Etzel; B.Walker, 2007). Lo cual permitirá demostrar si se han cumplido los últimos dos objetivos específicos, en primer lugar, comprobar si para los intereses de la empresa ha efectivo incorporar estrategias digitales, a los efectos de incrementar el nivel de ventas-alquiler de inmuebles; y en segundo lugar; justificar si las estrategias digitales implementadas han generado una ventaja competitiva.

Es importante evaluar las necesidades y deseos de los consumidores, los cuales son satisfechos mediante ofertas de mercado, que no se limitan únicamente a productos físicos, sino también incluyen servicios, actividades o beneficios ofrecidos para la venta. (Kotler y Armstrong, 2010).

La empresa a su vez, también deberá, pronosticar la demanda, es decir las ventas, en los segmentos de mercados que parezcan prometedores. “El pronóstico de la demanda calcula las ventas de un producto durante un período definido” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p.166)

¹ Artículo 14. Ley 9445

La oferta tendrá éxito si promete *valor y satisfacción al consumidor*, ya que el mismo elegirá entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe de ellas.

Según Kotler Keller, el *valor* “refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a través de la oferta” (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006, pág. 25). El valor es un concepto fundamental de marketing, ya que puede definirse el mismo como la identificación, generación, entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente. La *satisfacción* refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño o resultados que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de las expectativas, el cliente saldrá insatisfecho, pero si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Y si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado. (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006).

Todos los conceptos desarrollados en el Marco Teórico, sirven para contextualizar al lector y a la investigación en el tema de estudio. Tener en claro conceptos como: administración, marketing, marketing digital, plan general de marketing, tecnología, estrategia digital, segmentación de mercado, demanda, ventaja competitiva, servicios, permiten reconocer los límites y alcances que la investigación quiere suministrar, convirtiendo los mismos en acciones para lograr responder a los objetivos planteados. De igual manera, los mismos, servirán para interpretar datos y continuar con los demás pasos del proceso.

Estudiar el concepto marketing digital en la administración, es un desafío como futura profesional, debido a que me dará la posibilidad de poder gestionar en forma eficiente una empresa, potenciando la capacidad de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas, utilizando herramientas digitales de marketing.

MARCO METODOLOGICO

En esta etapa del trabajo, se hará referencia a la manera en que se obtendrán los datos requeridos para el desarrollo del mismo. Es de suma importancia seleccionar los medios correctos para realizar el proyecto y así obtener la información certera.

El enfoque metodológico del siguiente trabajo será *cualitativo*, ya que se examinará la naturaleza de los fenómenos recabando datos a través de revistas específicas del rubro inmobiliario, bibliografía de autores especializados en marketing, casos estudiados, investigaciones internacionales, informes de especialistas, sociólogos y personajes del mundo web; todo ello aportará información para estudiar la realidad de la empresa desde un punto de vista objetivo. A su vez tendrá un enfoque *cuantitativo*, debido a que se analizará la demanda de inmuebles durante el año 2016, confeccionando tablas, gráficos de torta y lineales de elaboración propia, para su posterior evaluación.

En este trabajo, se utilizarán técnicas de recolección de datos como es, la observación directa y la entrevista: escrita, concreta, precisa y de fuente primaria, gracias a ellas podré relacionarme en forma directa con los dueños de la empresa como con el profesional licenciado en informática. La entrevista y las respuestas se irán construyendo a medida que avanzaba el diálogo y la conversación y así, el entrevistado podrá explayar todo su conocimiento e información, ya que no se trata de preguntas cerradas que necesitan de respuesta un sí o un no, sino que, se trata de preguntas que requieren de una respuesta elaborada.

Se realizarán dos encuentros con cada uno de los entrevistados. Todo ello permitirá dar respuesta a los primeros objetivos específicos planteados: identificar el espacio de trabajo en relación a las estrategias digitales y estudiar la segmentación de mercado a los fines de delimitar el mercado meta.

Como fuente secundaria, se utilizarán documentos legales como de la Ley 9445 (Ley Corredores Públicos Inmobiliarios de la Provincia de Córdoba), Código Civil y Comercial de la Nación y distintos informes e investigaciones profesionales del CEDIN (Centro de investigaciones inmobiliarias), institución dedicada al estudio del mercado inmobiliario en la ciudad de Córdoba.

Esta información permitirá llevar a cabo un estudio delimitado del comportamiento del mercado, ayudando a comprobar los últimos dos objetivos del trabajo: si será efectivo para la empresa implementar estrategias digitales a los efectos

de incrementar nivel de ventas-alquiler de inmuebles y justificar si las estrategias digitales implementadas generarán para ella, una ventaja competitiva.

CAPITULO I: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA A&B

A&B Servicios Inmobiliarios, es una organización integrada por profesionales de sólida trayectoria, matriculados en el Colegio profesional de Corredores Públicos Inmobiliarios de la provincia de Córdoba.

RELEVAMIENTO

Macro entorno

Los factores en el ambiente externo de mayor importancia para el marketing en “A&B Servicios Inmobiliarios”, se clasifican en:

1) Condiciones Político - Económicas:

Los cambios en entornos económicos y políticos en estos últimos años presentaron serias limitaciones en la posibilidad de crecimiento y desarrollo en la gestión inmobiliaria a partir de la decisión del anterior gobierno de decretar el cepo cambiario.

Actualmente, a partir del informe publicado en el portal Reporteinmobiliario.com, zonaprop.com, Información de la encuesta realizada durante el año 2016 de la Cámara de Corredores Inmobiliarios de Córdoba con el CEDIN: Centro de investigaciones inmobiliarias, los expertos y profesionales concluyeron que existe un consenso en pensar al 2016 como un año de transición, el país se encuentra frente a una economía menos intervenida que origina que los agentes económicos, tanto los empresarios como los clientes se animen a tomar decisiones. Se espera una economía estable en los próximos meses, con un dólar apreciado en dieciséis pesos (\$16), una caída en el índice de inflación anual, la liquidación de la cosecha de maíz y soja, una baja en la tasa de interés que abonan los bancos, la aparición de líneas hipotecarias y el sinceramiento fiscal como fecha límite al 31 de marzo de 2017, hacen vislumbrar un panorama alentador para el sector inmobiliario.

La empresa ha venido soportando desde que se adoptó el cepo cambiario a la fecha, una crisis en el sector inmobiliario con una caída muy pronunciada en relación

a la compraventa de inmuebles; el sector inmobiliario se vino sosteniendo por el aporte de los alquileres y la administración de inmuebles. Desde que el nuevo gobierno decide salir del cepo cambiario, se vislumbra una economía más estable con un solo tipo de cambio en el dólar estadounidense, comienza a descender la tasa de inflación, se presume mayor seguridad jurídica y económica, haciendo que los inversores vuelvan a pensar en que la compra de inmuebles es la manera más importante de resguardar su dinero.

Esta situación de cambio influye de manera positiva en el sector inmobiliario, haciendo crecer las posibilidades de concretar transacciones. Así también ha aumentado el número de consultas en A&B Servicios Inmobiliarios y por ello las expectativas del sector son favorables; las miradas son positivas considerando que para el 2017 se tendrá un mejor nivel de actividad, retomando el ritmo perdido y aumentando la demanda de nuevos inmuebles fruto de un crecimiento a nivel económico.

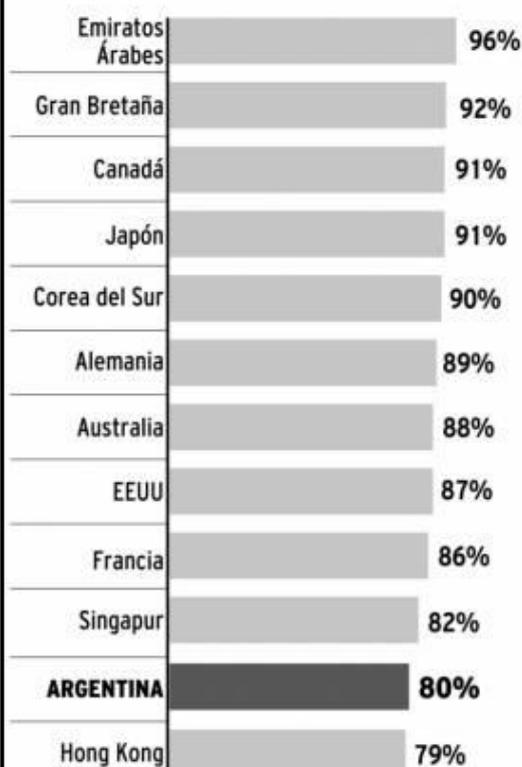
2) **Tecnología:**

La tecnología de la información y de Internet sigue transformando los negocios, procesos de ventas, producción, entregas, enlaces electrónicamente vinculados, datos de clientes y publicidad. Los datos de mercados en tiempo real desde diferentes puntos de ventas permiten a los empresarios responder ante cambios en la demanda de manera instantánea. Por todo ello, es importante conocer las tendencias del uso de Internet y redes sociales, para observar cómo estos cambios influyen en la población.

Según el informe mundial de “We are social”, Argentina es el país con mayor porcentaje (80%) de población que usa Internet en América Latina, como así también uno de los primeros en el mundo donde sus habitantes pasan más tiempo en las redes sociales.

RANKING DE PAÍSES

Población que accede a internet



Promedio de horas en redes sociales



ARGENTINA EN CIFRAS

Usuarios de internet

Total de usuarios	Usuarios sobre la población	Acceden por celulares	Celulares sobre la población
34,8 millones	80%	28 millones	64%

Acceso a redes sociales

Total de usuarios	Usuarios sobre la población	Acceden por celulares	Celulares sobre la población
27 millones	62%	21 millones	48%

Un minuto de internet en el mundo...

facebook	Google	Spotify	WhatsApp	YouTube	NETFLIX	Twitter	Instagram
701.389 entradas	2,4 mill búsquedas	38.052 canciones	20,8 mill mensajes	2,78 mill videos	69.444 películas	347.222 tuits	38.194 fotos

<http://wearesocial.com/>

Infografía LOS ANDES

Figura 1. Estadística del acceso a Internet y redes sociales.

La investigación realizada durante el año 2016 de dicho sitio: “We are social”, determinó que los argentinos pasamos un promedio de 4:44 horas en la computadora y 3:30 en el celular. De ese tiempo, 193 minutos se dedica a las redes sociales.

Del total de la población Argentina el 80% accede a Internet, ocupando el lugar número 11 en el ranking mundial de acceso a Internet de los cuales un 64% lo hacen a través del celular; mientras que del total de usuarios que acceden a las redes sociales el promedio de horas en las mismas es de 3 horas y 20 minutos al día en Facebook y otras redes, ocupando como demuestra la figura el tercer lugar a nivel mundial, siendo el acceso en un 48% a través de celulares.

La investigación realizada por el sitio estadounidense me permitió demostrar como se ve el Internet y las redes sociales para los usuarios.

Cada red tiene sus ventajas y sus desventajas, Facebook es la red social con más entradas de los usuarios argentinos, la cual permite mostrar como una persona es, sus realidades buscando “amigos” y, la aceptación de los mismos mediante un “Me gusta”, a su vez entran los perfiles y facetas sociales, también hay sitios de noticias.

El twitter es una manera de decir lo que pensamos y estar en contacto directo con el mundo y la actualidad con su característica de 140 caracteres se necesita un gran poder de resumen, y la efectiva utilización de “hashtags” y enlaces a “links”; dicha red deja de buscar relacionarse como “amigos” sino pasar a tener simples “seguidores”.

Últimamente el uso desmedido de los usuarios y su preferencia al WhatsApp hace furor a la hora de la comunicación.

Instagram de a poco se inserta en el mercado, ya son adultos y jóvenes los que se amigan a este tipo de red, ya que hace hincapié en lo instantáneo y en el concepto de “selfie”, la cultura de la imagen y la necesidad de mostrar constantemente la realidad del usuario únicamente a través de fotos hacen atractivo a esta novedosa red de comunicación digital.

Anteriormente una relación comenzaba con un encuentro físico, pero hoy todo comienza con un contacto virtual que puede o no llegar a producir en un futuro un contacto físico.

La investigación de “We are social” dio a conocer diferentes puntos de vistas de especialistas, sociólogos, empresarios y personajes del mundo web, quienes apostaron a determinar que hoy en día la gente al utilizar las herramientas virtuales ha

permitido cambiar los usos y costumbres sociales, la imagen va adquiriendo un nuevo lugar y significado. La realidad se construye a partir de los símbolos (lenguaje, estética e imagen). El que tiene poder de administrar esos símbolos también puede decidir sobre las formas, realidades y tendencias.

Una vez analizada esta investigación que pudo proporcionarme parámetros estadísticos de cuánto tiempo invertían las personas en Internet y las diferentes redes sociales a nivel país, es importante incorporar información acerca de las diferentes maneras en que el sector inmobiliario se está transformando debido a los últimos avances tecnológicos.

El contenido que nuestra empresa genera y difunde tiene que responder a los deseos, inquietudes y dudas de los usuarios, debido que el cliente es aquel que “manda” y decide la forma de comunicarse; supone inmediatez en el acceso de la información, lo que en el aspecto profesional, provoca la necesidad de dar respuestas rápidas y en los mismos medios en los que interactúan los usuarios.

En los últimos años, no existían redes y herramientas que hoy constituyen una forma habitual de informarnos y relacionarnos (Facebook; Twitter; Whatsapp; Instagram, Youtube, Herramientas de Google, como Google Maps, Google Views, Google +, entre otros), existían los portales inmobiliarios, la propia web inmobiliaria e incluso algunas empresas contaban con un blog, y existía también google como principal fuente de información online. Estas herramientas han evolucionado para ofrecer más servicios a las empresas, en especial lo relacionado con la visibilidad del producto y la marca. No debemos perder de vista que además lo que ha evolucionado, es la conectividad, debido a que habitualmente llevados uno o varios dispositivos conectados a Internet en todo momento.

Se infiere entonces, que actualmente, las inmobiliarias deben mejorar la calidad de las fotografías, videos y descripciones de las viviendas en la red, debido que el cliente busca la creatividad, sensación y servicio. Por lo tanto, si los mismos se encuentran cómodos buscando información y conversando en redes, los profesionales deberán estar disponibles en esos medios.

3) Legales – Sociales - Culturales:

Los profesionales desempeñan sus tareas bajo el marco de responsabilidad y ética profesional que les brinda el “Colegio Profesional de Corredores Públicos e

Inmobiliarios”, regulados bajo la Ley Provincial 9445 que controla el ejercicio legal de la profesión otorgando las matriculas obligatorias.

Dentro del mercado inmobiliario en la ciudad de Río Cuarto, la empresa se relaciona con otros colegas para aportar y nutrirse de información, realizar consultas y prestar servicios en conjunto para la realización de negocios y de esta manera, brindar soluciones para clientes.

A&B Servicios Inmobiliarios se encuentra asociado a CaCIC (Cámara de Corredores Públicos e Inmobiliarios de la provincia de Córdoba, Argentina), la cual se encuentra abierta a recibir alumnos para desarrollar sus Prácticas Universitarias. Brinda, además, la posibilidad del dictado de cursos y capacitaciones necesarias, ya que uno de los socios de la empresa, fue nombrado por segundo periodo consecutivo, delegado en Río Cuarto de la Cámara de Corredores Inmobiliarios de la provincia de Córdoba y secretario general del Colegio Profesional de Corredores Públicos Inmobiliarios de la provincia de Córdoba, otorgándole dicho cargo cierta reconocimiento público a la inmobiliaria y jerarquía sobre sus competidores y la sociedad, tendiente a desarrollar programas de incentivo y capacitación en diferentes universidades y centros de aprendizaje, para que todos aquellos interesados en el rubro inmobiliario participen de dichos eventos. A su vez la profesional, como docente, forma parte de la comisión de capacitación de dicho colegio, organizando y dictando cursos a los estudiantes de la carrera de Corredor Público Inmobiliario y a sus colegas.

Por otro lado, todos los años A&B Servicios Inmobiliarios participa en la Exposición Nacional Ganadera, Comercial, Industrial y de Servicios en la Sociedad Rural de Río Cuarto con su stand ofreciendo sus servicios, asesoramiento, consultas y productos inmobiliarios que comercializa. En el Centro Empresario, Comercial e Industrial y de Servicios de Río Cuarto (Cecis), como integrante de la cámara inmobiliaria, la empresa participa activamente en las actividades que desarrolla dicha institución.

4) Demográficos:

El ambiente general en el que se desarrolla la organización, es el mercado inmobiliario en la Ciudad de Río Cuarto y zona de influencia, desde hace más de 15 años, con el objetivo principal de interpretar y satisfacer las necesidades de inversión,

asesoramiento en tasaciones, alquileres, compra y venta de casas, departamentos, inmuebles rurales, campos y terrenos, de los distintos sectores de la sociedad quienes depositan su confianza para la realización de buenos negocios.

La demografía es importante para constituir la base de cualquier mercado. Las características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compra del consumidor en el mercado.

En el rubro inmobiliario es importante destacar que de acuerdo a la investigación de mercado que realiza la inmobiliaria internamente a fin de cada año calendario, se infiere una tendencia acerca de que en los últimos meses de cada año, la demanda de alquileres aumenta considerablemente, esto se da debido a la oferta educativa universitaria que posee la ciudad, lo que provoca que meses anteriores al comienzo de cursado los estudiantes de la zona de influencia, se instalen para comenzar sus estudios del año lectivo siguiente. A su vez, los residentes riocuartenses migran dentro de la ciudad para reubicarse nuevamente eligiendo diferentes zonas.

Durante todo el año, el movimiento demográfico es de jóvenes profesionales que se independizan de su familia y deciden vivir solos o renovaciones de contratos que se vencen y por lo tanto pueden o no cambiar los inquilinos.

Micro entorno

El micro entorno está formado por aquellos elementos o fuerzas cercanas de la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes.

En A&B Servicios Inmobiliarios los factores del entorno micro económico son:

1) Principales clientes

El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, quienes son los protagonistas principales y el factor más importante para la concreción de los negocios. Los esfuerzos de la empresa deben estar orientados hacia el cliente, porque es el impulsor principal de las actividades que se realizan en la misma.

Es importante determinar que el destinatario objetivo para la presente investigación son los clientes que tienen presencia digital y demandan inmuebles para la compra o el alquiler (compradores e inquilinos) a través de las herramientas de

marketing digital que la empresa utiliza. Por lo que es fundamental analizar la demanda. Se toma como parámetro temporal el primer semestre del año 2016 para analizar la evolución y crecimiento en la demanda digital de inmuebles, es decir aquella que permitió al cliente objetivo el contacto con la Inmobiliaria gracias al medio de promoción generado por Facebook, E- Mail y Página Web.

Demanda de Inmuebles para compraventa y alquiler durante 1° Semestre de 2016

Tabla 1

Demanda de Inmuebles durante el 1° Semestre de 2016

MESES	Casa		Departamentos		Locales Comercial		Oficinas		Lotes	
	Venta	Alquiler	Venta	Alquiler	Venta	Alquiler	Venta	Alquiler	Venta	Alquiler
ENERO	0	2	0	2	0	1	0	0	0	-
FEBRERO	1	0	0	3	0	0	0	0	0	-
MARZO	0	1	1	2	0	0	0	0	0	-
ABRIL	1	1	0	1	0	0	1	0	0	-
MAYO	0	1	1	2	0	0	0	0	1	-
JUNIO	0	0	0	2	0	0	0	0	0	-
TOTAL	2	5	2	12	0	1	1	0	1	-

Fuente: Elaboración propia

En el rubro CASAS la demanda de inmuebles se contabilizo con un total de dos casas vendidas aunque la oferta total fueron cinco casas. Para el caso de casas destinadas a alquiler solo la mitad fueron alquiladas de la totalidad de ofertas (diez) del catálogo de A&B mediante el contacto en Facebook y pagina web.

Con respecto a los DEPARTAMENTOS, la demanda en el alquiler es mayor, si bien el número de oferta de los mismos también es sobresaliente (quince). Para el CEDIN el inmueble más buscado dentro del ranking es el departamento destinado a alquiler, sobre todo aquellos de un dormitorio, y esto se demuestra efectivamente en la negociación: los departamentos son los inmuebles más demandados en el mercado de Río Cuarto; para el caso de la venta de departamentos el numero demandado es de dos casas, mientras que la oferta de los mismos fue de siete departamentos.

Para el caso de los LOCALES COMERCIALES, no existe oferta para la venta de dichos inmuebles, por lo que tampoco se ha demandado ningún local, pero en el caso del alquiler la oferta fue de dos locales y se observa la demanda de un único inmueble con destino a local comercial a comienzo del primer semestre.

Otro de los inmuebles más buscados son las OFICINAS, esto se debe al gran número de profesionales y jóvenes profesionales que buscan instalarse en el mercado, si bien el alquiler de oficinas no ha logrado movimiento en el primer semestre en oferta ni en demanda, se ve la posibilidad de la venta de un inmueble teniendo en cuenta que la oferta durante el primer semestre fue de dos oficinas.

Por ultimo para el caso de los LOTES, no existe oferta ni demanda para el alquiler de los mismos, pero para el caso de la venta se observa que se realizó la venta de un lote antes de finalizar el primer semestre, mientras que la oferta fue de tres lotes.

Las herramientas digitales de publicidad y promoción que la empresa utilizó para que las ventas y los alquileres se concreten durante el primer semestre fueron: en primer lugar, la Página web de la inmobiliaria, donde la empresa sube sus inmuebles con una descripción de las características de distribución de los mismos, ubicación geográfica y en el caso de los departamentos, el nombre del edificio del que la unidad forma parte. Estas mismas publicaciones, eran copiadas y subidas nuevamente a la página de Facebook.

Este estudio de demanda, permite conocer como es el comportamiento del consumidor durante el primer tramo del año 2016, y como responden frente a las estrategias de marketing digital que utiliza la inmobiliaria.

Sin embargo, se puede observar que la empresa no explota todas las herramientas de marketing digital que ha confeccionado, debido que por ejemplo, Instagram, red social en auge en este momento y que sería muy útil para una empresa dedicada a brindar este tipo de servicio como lo es publicitar inmuebles a través de la fotografía, no es utilizada por los socios de A&B, debido que está creada pero nadie la utiliza, ni explota su potencial. Lo mismo pasa con el Twitter, podría servir como otra herramienta de contacto, pero la misma se encuentra en desuso en este momento.

2) Intermediarios de marketing

A&B Servicios Inmobiliarios se considera una empresa intermediaria de marketing, y utiliza para la promoción de sus servicios, estrategias de publicidad digitales y tradicionales, con el objetivo de captar la atención de los futuros clientes.

3) **Principales proveedores**

En el Área de Administración de Consorcios, los profesionales interactúan con proveedores encargados del mantenimiento: Personal de servicio eléctrico, plomero-cloaquista, albañil, carpintero, gasista; “Elevadores de portones eléctricos Ruso”, empresa de control de ingreso “Intex” (quien provee llaveros para la entrada de cada edificio) empresas de limpieza “Cleaning”, empresa encargada de la gestión de cobros (CES: Centro de cobranzas), ingenieros y empresas encargadas del mantenimiento de ascensores de los PH (Propiedades Horizontales), “Elevadores Norte” y “Ascensur”, y pinturería “Mili Ben”.

4) **Competencia**

De acuerdo al padrón de colegiados por localidad inscriptos en el CPCPI (Colegio de Corredores Públicos Inmobiliarios de la Provincia de Córdoba), existen 1.663 inmobiliarias matriculadas en la provincia de Córdoba.

El padrón se encuentra ordenado por localidad y ciudades del interior de la provincia, dentro de la cual se encuentran inscriptas 69 inmobiliarias en la ciudad de Río Cuarto.

A la hora de analizar los competidores, es importante determinar aquel grupo relevante que influye directamente en A&B, ya que comparten el mismo macro entorno y apuntan al mismo mercado.

Debido a la ubicación en la cual se encuentra la inmobiliaria, los principales competidores son aquellos ubicados en el microcentro de la ciudad (se establece por la proximidad de las cuadras que existen desde la ubicación de las inmobiliarias a la plaza central de la ciudad).

Tabla 2

Inmobiliarias en Río Cuarto

Río Cuarto	Inmobiliarias matriculadas.
Centro	33
Banda Norte	13
Alberdi	4
Fenix	2
Bimaco	1
Villa Golf	2
Villa Dalcar	2
Atte	2
Lomitas de oro	2
Soles del oeste	1
Hipodromo	1
Castelli	1
Higueras	1
Industrial	1
Mojica	1
52 viviendas	1
San antronio	1
TOTAL	69

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Inmobiliarias del Micro centro

Inmobiliarias ubicadas en el centro de Río Cuarto	
Macrocentro	25
Microcentro	8
Total Centro	33

Fuente: Elaboración propia.

De las sesenta y nueve (69) inmobiliarias localizadas en Río Cuarto, treinta y tres (33) inmobiliarias inscriptas en el padrón están ubicadas en el centro de la ciudad de Río Cuarto, de esas treinta y tres (33) inmobiliarias, veinticinco (25) en el macrocentro y ocho (8) están ubicadas en el micro centro de la ciudad, las cuales se consideran las principales competidoras para A&B.

Tomando como referencia al estudio interno realizado por la delegación de Río Cuarto de Corredores Públicos Inmobiliarios en el año 2016 a cerca de las principales actividades, instalaciones, recursos y medios de publicidad que utilizan las inmobiliarias en la ciudad, se pudo establecer las características de estas ocho inmobiliarias, principales competidoras de A&B:

Inmobiliaria 1: Ubicada a dos cuadras de la plaza central de la ciudad. Como herramientas de trabajo cuenta con un software de administración de propiedades, administrando alrededor de 70 inmuebles. Utiliza medios tradicionales de publicidad como cartelería con contactos telefónicos y una página web.

Inmobiliaria 2: Ubicada a cuatro cuadras de la plaza central de la ciudad. No cuenta con software de administración de propiedades, sino que posee una matriz Excel con información de todos sus clientes, que son alrededor de 65. Utiliza como medios de publicidad cartelera con medios de contacto, una página de Facebook y una página web.

Inmobiliaria 3: Ubicada a tres cuadras de la plaza central. Cuenta con 45 propiedades en administración y posee a su cargo 5 edificios de propiedad horizontal. Posee un software de administración de consorcios y propiedades. Realizan tasaciones y compraventa de inmuebles y lotes. También utilizan cartelera con medios telefónicos de contacto y posee un blog donde ofrece sus inmuebles.

Inmobiliaria 4: Ubicada a seis cuadras de la plaza central. No administra propiedades, sino que sólo se dedica a la Administración de consorcios (10 actualmente), por lo que su principal actividad es alquilar los inmuebles pero no tomarlos en administración. Posee una página web y utiliza cartelera como medio de publicidad tradicional. Otro servicio que brindan son las tasaciones y compraventa de lotes e inmuebles.

Inmobiliaria 5: Ubicada a ocho cuadras de la plaza central. Se dedica a la administración de 85 propiedades aproximadamente, y tienen 4 edificios de propiedad horizontal en administración. Realizan operaciones de compraventa de inmuebles. No posee página web, únicamente utiliza como medio de promoción de sus servicios el diario local de la ciudad, y medios tradicionales como cartelera. Se dedica también a confeccionar tasaciones de lotes e inmuebles.

Inmobiliaria 6: Ubicada a una cuadra de la plaza central. Posee alrededor de 90 propiedades en administración y manejan 10 edificios de propiedad horizontal. Posee página web, Facebook, y además promocionan sus servicios a través de medios tradicionales como radio, televisión y periódicos locales. Además de utilizar cartelera con toda su información de contacto. Brindan también el servicio de confección de tasaciones y compraventa de inmuebles.

Inmobiliaria 7: Ubicada a diez cuadras de la plaza central, realizan principalmente operaciones de compraventa de inmuebles y lotes no sólo en la ciudad sino también en la zona. Tienen alrededor de 85 propiedades en administración y no se dedican al manejo de administración de consorcios. Poseen página web y utilizan cartelera como medio principal de publicidad. También realizan tasaciones.

Inmobiliaria 8: Ubicada a cinco cuadras de la plaza central. Poseen la administración de 60 propiedades, y están comenzando a administrar consorcios, sólo tienen dos a su cargo. No poseen página web, sino que su principal medio de promoción es a través de publicidad y avisos en el periódico local y la cartelera con sus datos de contacto. Realizan tasaciones y también se dedican a la compraventa de inmuebles.

Este análisis elaborado a partir de información recolectada, permite tener un panorama acerca de los principales competidores a los que se enfrenta A&B Servicios Inmobiliarios. Desde el punto de vista de marketing, nos interesa analizar cuáles son las estrategias digitales de publicidad que utiliza la competencia para concretar sus negocios inmobiliarios.

Frente a este análisis, se puede inferir que: Cinco de las ocho inmobiliarias utilizan página web, sólo una de ellas posee un blog para publicitar sus inmuebles, y dos utilizan al Facebook como medio de promoción. Tres de ellas se manejan con medios tradicionales de publicidad como radio, televisión y periódicos.

En comparación con competencia analizada dentro del Micro entorno, A&B Servicios Inmobiliarios, posee medios de promoción nuevos como Instagram y Twitter, pero a la hora de publicitar sus inmuebles elige nuevamente los mismos medios que los de su competencia (Facebook y Página web).

El ambiente competitivo de la empresa es una de las principales influencias para desarrollar marketing digital, averiguar las estrategias de promoción que los competidores utilizan y la forma en la que esto afecta a la estrategia de la empresa es una dimensión de la investigación de marketing cada vez más importante.

Reseña histórica

La organización está compuesta por dos profesionales matriculados en el Colegio Profesional de Corredores Públicos e Inmobiliarios de la provincia de Córdoba, que comparten un espacio físico y un nombre de fantasía “A&B Servicios Inmobiliarios”. Cada socio es independiente e individual a la hora de realizar su trabajo, como así también de aportar las cargas fiscales correspondientes.

En estos 15 años la organización ha crecido, alcanzado los objetivos que se plantearon. En un comienzo, la Inmobiliaria, contaba con aproximadamente 20 propiedades para administrar, con la administración de un edificio de propiedad horizontal y con propiedades, casas, departamentos y terrenos para la venta.

En la actualidad, cuenta con aproximadamente 150 propiedades en administración y 7 edificios de propiedad horizontal. Debido al crecimiento de la organización, la misma, definió un plan estratégico gerencial acorde a las necesidades de la empresa, a partir del cual estableció la misión de la empresa, estableció sus metas y estrategias para planear sus áreas funcionales como finanzas, recursos humanos, desarrollo y con ellas llegar a cumplir sus objetivos y su visión planteada.

Gracias a ello, descubrió que se tenía que incorporar un software de administración de propiedades para gestionar inmuebles – clientes, y un software de administración de consorcios para la cobranza de expensas. Todo ello para ayudar a informatizar información y que la empresa internamente trabaje de manera más ordenada y sea más eficaz a la hora de brindar un servicio a los clientes.

Por otro lado cuenta con un área destinada a los seguros (patrimoniales y de personas), con un profesional que se encarga de su correcta implementación y combinación de la misma a los demás sectores de la inmobiliaria que cuentan con los seguros de vivienda correspondientes para cada propiedad tanto a administrar como a negociar.

La última incorporación realizada fue la de un abogado para el asesoramiento jurídico y legal dentro de A&B Inmuebles.

De esta manera la empresa quedo estructurada en sectores:

- Administración de alquileres.
- Administración de consorcios.

- Compra y alquiler de inmuebles.
- Asesoramiento jurídico y legal.
- Área asesoramiento y venta de seguros.

La *actividad principal* de A&B Servicios Inmobiliarios es interpretar y satisfacer las necesidades de inversión, asesoramiento en tasaciones, alquileres, compra y alquiler de casas, departamentos, inmuebles rurales, campos y terrenos, de los distintos sectores de la sociedad quienes depositan su confianza para la realización de buenos negocios. A su vez cuenta con áreas de administración (consorcios y propiedades) y asesoramiento tanto jurídico/legal como coberturas de seguros para los clientes potenciales de la inmobiliaria, como nuevos clientes particulares que se acercan para consultar sus inquietudes.

Desempeñan sus tareas bajo el marco de responsabilidad y ética profesional que les brinda el “Colegio Profesional de Corredores Públicos e Inmobiliarios”, regulados bajo la Ley Provincial 9445 que controla el ejercicio legal de la profesión otorgando las matriculas obligatorias.

Logo:

Ambos círculos representan la alianza entre ambos socios, que definen unión, compromiso y responsabilidad.



Figura 2. Logo de A&B Servicios Inmobiliarios.

Misión

Es facilitar que nuestros clientes hagan buenos negocios, brindando soluciones al mercado de bienes raíces, generando la confianza de nuestros clientes y trabajando profesionalmente para ellos.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado inmobiliario en la Ciudad de Rio Cuarto y zona de influencia, ofreciendo a nuestros clientes la mejor experiencia y profesionalismo para realizar sus negocios con éxito.

Valores

- Profesionalismo: Creemos en la excelencia del servicio y estimulamos nuestro compromiso capacitándonos permanentemente.
- Ética: Mantenemos una conducta honesta y responsable.
- Confianza: Construimos relaciones basadas en el respeto personal y profesional, brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes nos vinculamos.

Compromisos

- Trabajar con responsabilidad, en forma profesional, facilitando llegar al cliente con soluciones efectivas ante su necesidad de negociación.
- Analizar y estudiar cada negocio en particular, brindando al cliente un servicio de excelencia y confianza.
- Planificar los tiempos para el desarrollo de cada una de las tareas a realizar, para proceder a su correcta y legal ejecución.
- Brindar atención personalizada y asesoramiento legal.
- Actualizarnos a través de capacitación intelectual, informática y tecnológica.
- Expandir los negocios inmobiliarios, incluyendo personal profesional especializado.

Organigrama

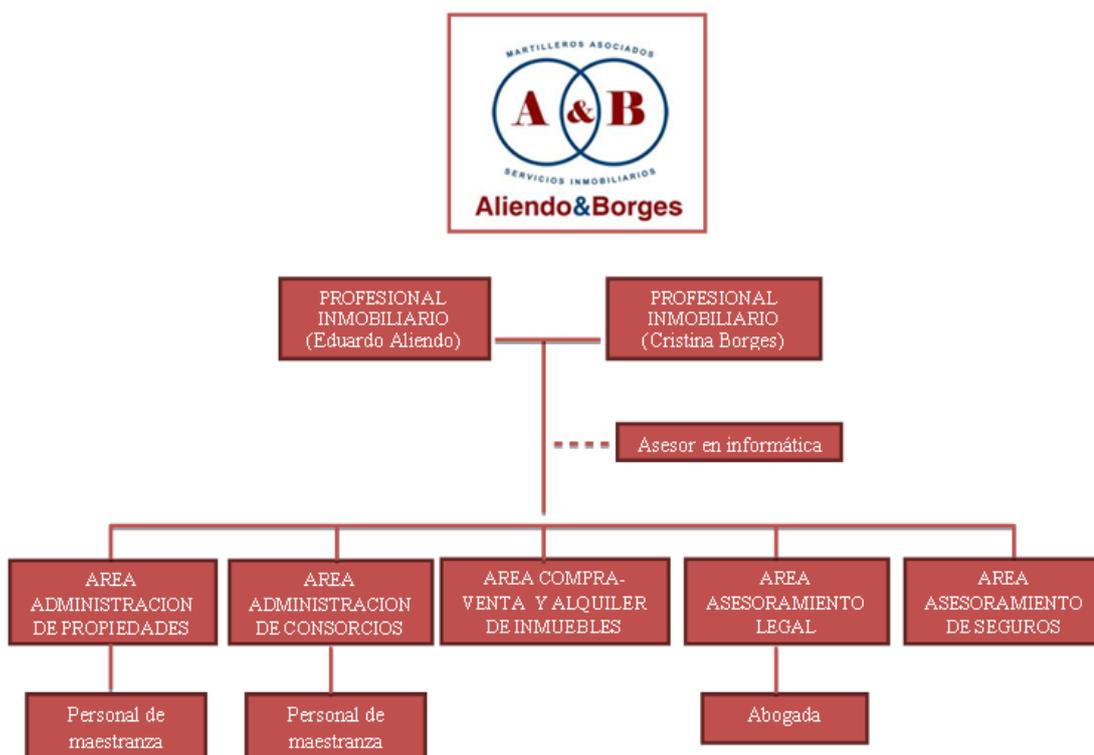


Figura 3. Organigrama de A&B Servicios Inmobiliarios.

Áreas de la empresa

La inmobiliaria está compuesta por cinco áreas

- 1. Compraventa y alquiler de propiedades**
- 2. Asesoramiento legal**
- 3. Administración de propiedades**
- 4. Administración de consorcios**
- 5. Área asesoramiento y venta de seguros**

Instalaciones y recursos de la empresa

Infraestructura

Local comercial:

- Dos oficinas.
- Recepción y sala de espera.
- Sala de reunión.
- Kitchenette, baño, patio.

Recursos Humanos

- Dos profesionales matriculados (titulares de la empresa)
- Asesor: Técnico en Informática.
- Abogada (asesoramiento legal)
- Personal de oficios (plomeros, electricista, gasista, carpintero, etc.)

dedicado a resolver problemas en las áreas de administración de propiedades y administración de consorcios.

Recursos Financieros

- Gastos fijo: teléfono, internet, alquiler del inmueble, impuestos, limpieza, honorarios técnico y programador de la página web, cuotas mensuales del colegio profesional, cargas fiscales de los matriculados, comercio industria, cargas fiscales de monotributo.
- Gastos variables: Publicidad, ploteado de la infraestructura, cartelería, mantenimiento de impresoras, fotocopadoras y computadoras, librería.

Mercado Meta

Cada empresa debe enfrentar un reto clásico de marketing en la delimitación de su mercado meta. La variación en las respuestas y formas de actuar de los clientes brindan una mezcla de marketing referidas a hábitos de compra, formas de utilizar o consumir un servicio y los motivos de consumo; si bien se toman en cuenta estas diferencias se torna imposible crear una mezcla de marketing para cada cliente en particular, por lo que se exige una segmentación de mercado, dividiendo el mismo en varios grupos menores y homogéneos.

La base de segmentación utilizada para el análisis de basa en:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación por comportamiento

Segmentación de Mercado para “A&B Servicios Inmobiliarios”

Tabla 4

Segmentación de Mercado en A&B Servicios Inmobiliarios

Segmentación Geográfica:	
Región	<u>País:</u> Argentina <u>Provincia:</u> Córdoba <u>Localidad:</u> Río Cuarto <u>Zona:</u> Microcentro
Segmentación Demográfica	
Edad	<u>Alquiler:</u> A partir de los 18 años. <u>Venta:</u> A partir de los 30 años.
Genero	Hombres - Mujeres.
Clase social	Media, Media Alta.
Nivel de ingresos	<u>Alquiler:</u> el valor de la locación no puede afectar más del 20% - 25% del ingreso declarado y comprobado, definido en su recibo de sueldo y/o constancia de ingreso. <u>Venta:</u> contar con ingresos equivalentes a cuatro sueldos básicos de \$15000.
Ocupación	Profesional, gerente, oficinista, trabajador de oficios, estudiante, ama de casa.
Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Responsable, Educado, Comprometido
Estilo de vida	<u>Actividades:</u> recreación, trabajo, estudio, oficio, comercio e industria, servicios.

Segmentación por Comportamiento	
Beneficios deseados	<p><u>Inmuebles para el alquiler:</u> casas de dos dormitorios, departamentos de un dormitorio, locales comerciales, oficinas y lotes</p> <p><u>Inmuebles para la venta:</u> departamentos de un dormitorio, casas de dos dormitorios, locales comerciales y oficinas</p>

Fuente: Elaboración propia.

Segmentación geográfica: Dentro de la característica geográfica podemos determinar que A&B Servicios Inmobiliarios se encuentra ubicada en el Micro centro de la ciudad de Río Cuarto, en la provincia de Córdoba, dentro del país Argentina.

Segmentación demográfica: La edad de los clientes en el caso de la venta es a partir de los 30 años en adelante, tanto hombres como mujeres; mientras que en el caso de la locación desde los 18 años en adelante.

Con respecto a la clase social, la segmentación es Media-Media Alta.

El nivel de ingresos para el caso de quien fuese a alquilar un inmueble deberá ser demostrable a través de su recibo de sueldos, declaración jurada de ingresos o constancia de profesional monotributista, que le permita atribuir un 20% - 25% del total de sus ingresos para pagar dicho alquiler. Con respecto a clientes interesados en la compra de inmuebles, se requiere un ingreso equivalente a cuatro sueldos básicos de \$15.000. A partir de dicha condición, se exige que los clientes cuenten con ocupaciones que les permitan afrontar con el pago de la renta mensual del inmueble o la compra del mismo: Profesional, gerente, oficinista, trabajador de oficios, estudiante, ama de casa. En caso de tratarse de estudiantes, que no cuenten con un ingreso demostrable, la responsabilidad será de sus padres o tutores, quienes figuraran conjuntamente con el estudiante como inquilinos en el contrato.

Segmentación psicográfica: A&B Servicios Inmobiliarios busca clientes responsables, educados y con compromiso a la hora de cerrar los negocios, a su vez tiene en cuenta las necesidades de cada rango etario a la hora de ofrecer el servicio.

En el caso de los estudiantes, se les ofrece aquellos departamentos que se encuentran ubicados en las zonas céntricas o macro céntricas, cerca de centros educativos, paradas de ómnibus, tiendas de comidas, de recreación, etc., ya que su principal actividad así lo requiere. Mientras que para aquellos clientes que buscan seguridad para su familia, tranquilidad para sus actividades cotidianas, se les ofrece zonas residenciales y aquellos inmuebles en los que no residan estudiantes. En general las actividades de los clientes se relacionan a recreación, trabajo, estudio, oficio, comercio e industria, servicios.

Segmentación por comportamiento: A&B Servicios Inmobiliarios, segmenta el mercado en relación al comportamiento del cliente relacionado con el producto, desde el punto de vista de los beneficios deseados el CEDIN, centro de investigaciones inmobiliarias, ha determinado en su encuesta durante el 2016 que los inmuebles más buscados para la venta son casas de dos dormitorios, departamentos de un dormitorio, locales comerciales, oficinas y lotes. Con respecto a los inmuebles buscados para el alquiler, en primer lugar departamentos de un dormitorio, le siguen casas de dos dormitorios, locales comerciales y oficinas.

Marketing Mix

Producto: La cartera de productos aptos para el mercado-meta antes determinado es:

- Casas: de una o dos plantas, con uno, dos o tres dormitorios, con o sin: patio, balcón o garaje; con uno, dos o tres baños individuales o en suite; cocina, living, estar comedor. Ubicadas en zona de centro, macrocentro, microcentro, barrios periféricos, banda norte, barrios privados, Boulevard Roca.
- Departamentos: de uno o dos dormitorios, con uno o dos baños, con o sin: balcón, cochera, baño en suite. Con cocina-comedor. Departamentos exclusivos para estudiantes, departamentos familiares, donde no se reciben estudiantes, ubicados en zona centro, macrocentro, microcentro, banda norte, barrios periféricos.
- Locales comerciales: de una planta o dos plantas, con baño y divisiones. Ubicados en el centro, Banda Norte y macrocentro, Av. Sabatini, Av. Muñiz, San Martín, Maipú, Buenos Aires.

- **Lotes:** Ubicados sobre los sectores aledaños a las rutas que acceden a la ciudad, ruta 36, 8, 158, que rodean a la ciudad de Río Cuarto y anillos de circunvalación.

Precio: Cada negociación es diferente y el precio que cada propietario decida es asesorado previamente con el profesional. Los profesionales desempeñan sus tareas bajo el marco de responsabilidad y ética profesional que les brinda el “Colegio Profesional de Corredores Públicos e Inmobiliarios”, regulados bajo la Ley Provincial 9445 que controla el ejercicio legal de la profesión otorgando las matriculas obligatorias, de esta manera los honorarios que los profesionales perciben por su trabajo son amparados por esta ley, pero es importante destacar que los precios finales de los inmuebles están determinados de común acuerdo con los profesionales, quienes obtienen el mismo a partir de la realización de tasaciones y valuación del inmueble; si bien los precios varían por el cambio entre la oferta y la demanda, también repercuten los cambios políticos, económicos y sociales del país, la política de inflación, cambios en el poder adquisitivo, modificaciones en leyes y reglamentos del rubro, aumento progresivo de locaciones, entre otros.

Plaza:

Teniendo en cuenta la característica de inseparabilidad entre el servicio y su productor, el único canal de distribución para A&B Servicios Inmobiliarios es el agente intermediario. La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. El canal común para A&B es la relación: del productor al agente y del agente al consumidor.

Para este mercado meta, el canal de distribución que se utilizará será Internet, debido que a través del sitio web llamado “Canal Inmueble”, se facilitará el contacto entre los clientes y agentes inmobiliarios llevar a cabo la negociación.

Promoción:

Gracias al avance de las nuevas tecnologías y el acceso masivo a las redes sociales, la empresa ha comenzado a adaptarse al mundo web y ha confeccionado:

La pagina Web personalizada de A&B Servicios Inmobiliarios.



Figura 4. Página web personalizada: www.inmueblesayb.com.ar

La página de Facebook: Inmuebles Ayb.



Figura 5. La red social: Facebook: Inmuebles Ayb

La red social Twitter: @inmueblesayb



Figura 6. La red social: Twitter @inmueblesayb

La red social: Instagram. Si bien es de uno de los miembros socios de A&B Servicios Inmobiliarios es una herramienta de marketing digital de la empresa ya que comparte información de la inmobiliaria al publicitar los inmuebles para la venta o alquiler en esta red social.

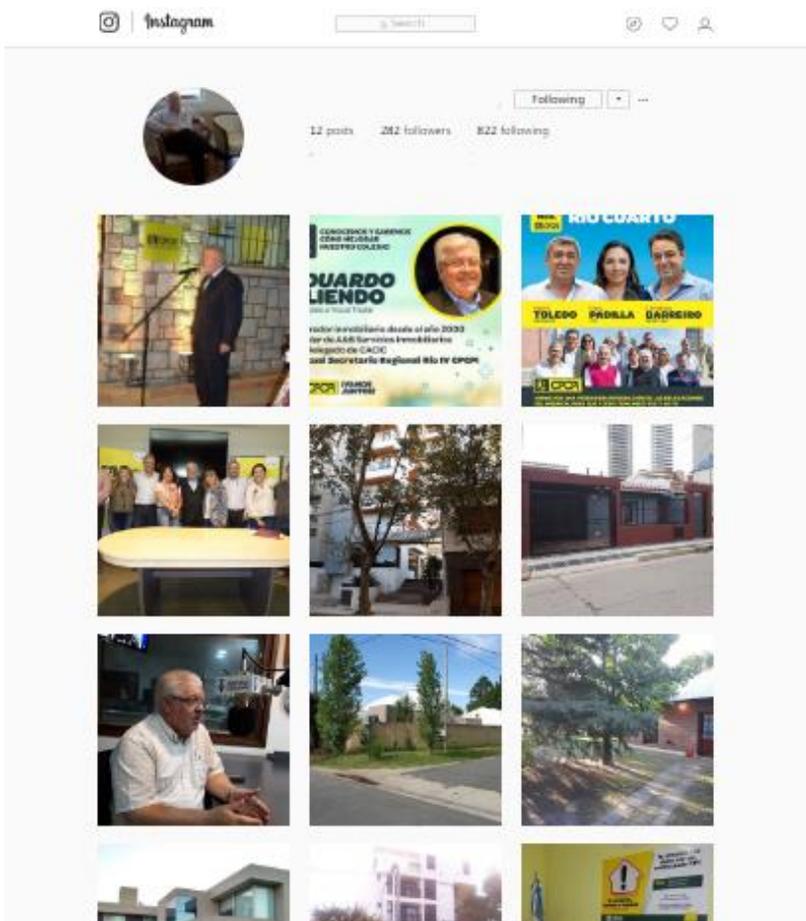


Figura 7. La red social: Instagram.

Análisis FODA de A&B Servicios Inmobiliarios

A continuación, se detallan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que han sido consideradas en A&B.

Fortalezas

- Profunda experiencia en el sector.
- Rápida adaptabilidad a los cambios en los requerimientos de los clientes.
- Realización de estudios de mercado y estudios de la competencia
- Reconocimiento público.
- Flexibilidad a la hora de implementar estrategias de marketing y publicidad.
- Buen planeamiento estratégico gerencial de A&B Servicios Inmobiliarios, marco de referencia para la planeación de las áreas funcionales de la empresa, como finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo y marketing.
- Competencia: Inmobiliarias destacadas en el sector no cuentan con medios digitales de publicidad actualizados.

Oportunidades

- Implementación de nuevos mercados, globalización de la tecnología, cambios en el poder inquisitivo y mercados emergentes permiten promocionar el servicio y lograr transacciones inmobiliarias.
- Mejoras a nivel socioeconómico, político y financiero que le permite desbloquear puntos resentidos de demanda, créditos, blanqueo de capitales y mejoras en el rubro agrícola.
- Cursos, capacitaciones, preparación y formación sobre actualidad, noticias y especialidades, promueven el apoyo educativo a profesionales y el contacto entre colegas.
- La nueva dinámica social, cultural y económica permite buscar nuevas formas de implementación tecnológica, comunicativa y de marketing, para evitar aislarse del mundo globalizado.

Debilidades

- Personal no cuenta con capacitación en el rubro del Marketing.
- No cuenta con estrategias digitales de marketing para llevar a cabo de manera ordenada sus negocios.
- No son bien utilizadas las estrategias digitales identificadas.
- Falta de una estrategia de marketing digital como medio de publicidad fundamental que permita diferenciar a la empresa en el mercado inmobiliario de la competencia.

Amenazas

- Cambios económicos y políticos han generado una baja generalizada en ventas y alquileres en Río Cuarto.
- Demanda reprimida, frente inflacionario, “cepo” cambiario y retenciones al sector agrícola.
- Avance de la tecnología y una aumento en el uso de redes sociales, medios de promoción y marketing hacen desaparecer la necesidad de un intermediario en la transacción.
- Cambio en usos, costumbres, relaciones y formas de hacer negocios por el fuerte impacto online en el rubro.

Tabla 5

Matriz cruzada FODA.

<p style="text-align: center;">MATRIZ CRUZADA FODA</p>  <p style="text-align: center;">Aliendo & Borges</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profunda experiencia en el sector. • Rápida adaptabilidad a los cambios en los requerimientos de los clientes. • Realización de estudios de mercado y estudios de la competencia <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento público. • Flexibilidad a la hora de implementar estrategias de marketing y publicidad. <ul style="list-style-type: none"> • Buen planeamiento estratégico gerencial de A&B Servicios Inmobiliarios, marco de referencia para la planeación de las áreas funcionales de la empresa, como finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo y marketing. • Competencia: Inmobiliarias destacadas en el sector no cuentan con medios digitales de publicidad actualizados. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal no cuenta con capacitación en el rubro del Marketing • No cuenta con estrategias digitales de marketing para llevar a cabo de manera ordenada sus negocios. • No son bien utilizadas las estrategias digitales identificadas. • Falta de una estrategia de marketing digital como medio de publicidad fundamental que permita diferenciar a la empresa en el mercado inmobiliario de la competencia.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevos mercados, globalización de la tecnología, cambios en el poder inquisitivo y mercados emergentes permiten promocionar el servicio y lograr transacciones inmobiliarias. • Mejoras a nivel socioeconómico, político y financiero que le permite desbloquear puntos resentedos de demanda, créditos, blanqueo de capitales y mejoras en el rubro agrícola. • Cursos, capacitaciones, preparación y formación sobre actualidad, noticias y especialidades, promueven el apoyo educativo a profesionales y el contacto entre colegas. • La nueva dinámica social, cultural y económica permite buscar nuevas formas de implementación tecnológica, comunicativa y de marketing, para evitar aislarse del mundo globalizado. 	<p style="text-align: center;">FO: Fortalezas – Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la incidencia del marketing digital en la estrategia general de mercado. 	<p style="text-align: center;">DO: Debilidades – Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar una estrategia digital que permita diferenciarse de la competencia y estar en contacto con la globalización a nivel tecnológico, cultural y de comunicación.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios económicos y políticos han generado una baja generalizada en ventas y alquileres en Río Cuarto. <ul style="list-style-type: none"> • Demanda reprimida, frente inflacionario, “cepo” cambiario y retenciones al sector agrícola. • Avance de la tecnología y un aumento en el uso de redes sociales, medios de promoción y marketing hacen desaparecer la necesidad de un intermediario en la transacción. • Cambio en usos, costumbres, relaciones y formas de hacer negocios por el fuerte impacto online en el rubro. 	<p style="text-align: center;">FA: Fortalezas – Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a los cambios en usos, costumbres, relaciones y formas de hacer negocios a partir de la incorporación de una herramienta del marketing digital. • Incorporar dentro de una plataforma digital actualizaciones del rubro político, económico, legislativo y actualidad para mantener informados a competidores, clientes y profesionales sobre las noticias del rubro. 	<p style="text-align: center;">DA: Debilidades – Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un nuevo medio de publicidad que permita para incrementar las ventas. (compra-venta y alquiler de inmuebles) • Instaurar sistemas de control actualizados para el seguimiento online de los clientes, el seguimiento y el número de transacciones.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSION DIAGNOSTICA

En marketing, toda acción que se realiza sin planear supone alto riesgo de fracasar, desperdiciando tiempo y esfuerzos. Independientemente del tamaño o el sector, todas las empresas hacen marketing y es fundamental que se realice en forma ordenada, sistemática y estructurada.

Una vez detectada la actividad principal de la empresa “A&B Servicios Inmobiliarios” (la compra-venta y alquiler de inmuebles), el macro y micro entorno en el cual se desarrolla, áreas internas, los parámetros de responsabilidad y ética profesional sobre el cual la actividad se enmarca, su misión, visión, compromisos, organigrama, mercado meta y marketing mix, pudo confeccionarse el análisis FODA para detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de A&B Servicios Inmobiliarios. Este fue el momento en el que salieron a la luz aspectos importantes a tener en cuenta.

En primer lugar, como fortalezas, la empresa cuenta con profunda experiencia en el sector, ya que se adapta a los cambios según los requerimientos de los clientes y flexibilidad a la hora de implementar estrategias de marketing y publicidad. A su vez, tiene un reconocimiento público debido a sus años de trayectoria en el mercado en la ciudad de Río Cuarto. Por otro lado, encontramos que posee un buen planeamiento estratégico gerencial, lo que permitió utilizarlo como referencia para la planeación de otras áreas funcionales, como el marketing. Otro punto importante que se detectó fue que la competencia no cuenta con medios digitales de publicidad actualizados; Cinco de las ocho inmobiliarias analizadas utilizan página web y medios tradicionales (como radio, televisión y periódicos), solo una de ellas posee un blog y dos utilizan página de facebook como medio de promoción.

Como oportunidades, la implementación de nuevos mercados, globalización de la tecnología, cambios en el poder adquisitivo y mercados emergentes, permiten a la empresa promocionar el servicio y lograr transacciones inmobiliarias. Permanentemente, los profesionales se capacitan y se forman acerca de la actualidad, noticias, especialidades lo que ayuda a buscar nuevas formas de implementación tecnológica y comunicativa para evitar aislarse del mundo globalizado; por esto, las inmobiliarias pueden utilizar la red para mejorar la calidad de sus publicaciones, fotografías, videos, descripciones, ya que el cliente busca sentirse cómodo y conversar en la red con creatividad, buen servicio y comunicación.

A través de la matriz cruzada, se pudo establecer como acción estratégica ofensiva, FO (Fortaleza-Oportunidad), conocer la incidencia de marketing digital, en la estrategia general de mercado, para que la empresa incorpore así, una herramienta digital que le permita de acuerdo a los intereses de la misma, posicionarse frente a los competidores e incrementar el nivel de ventas-alquiler durante el periodo estudiado, es decir, utilizaremos las fuerzas internas para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas.

Como debilidades, se detectó que la empresa no cuenta con estrategias digitales para publicitar, y las identificadas no son utilizadas correctamente. A su vez, el personal no posee capacitación en el rubro de marketing; no existe un conocimiento de herramientas de marketing digital y falta una estrategia como medio de publicidad fundamental que permita que la empresa se diferencie de la competencia.

En la matriz cruzada, se concluyó como acción estratégica de reorientación DO (Debilidades-Oportunidades), incorporar una estrategia digital que permita diferenciarse de la competencia y estar en contacto con la globalización a nivel tecnológico, cultural y de comunicación. Esto permitiría superar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Respecto a las amenazas, la empresa presenta una baja generalizada en las ventas y alquileres debido a los cambios políticos y económicos en el país, el “cepo” cambiario instaurado por el gobierno anterior, ocasionaba una demanda reprimida, pero a partir del año 2017 se puede vislumbrar una mejora en el nivel de actividad retomando el ritmo perdido.

Otra amenaza importante detectada, fue el avance de la tecnología y aumento de nuevos métodos de promoción e impacto online que hacen desaparecer al intermediario en la transacción.

La táctica estrategia de acción defensiva, FA (Fortaleza-Amenaza), en la matriz cruzada, es adaptarse a los cambios en usos, costumbres, relaciones y formas de hacer negocios a partir de la incorporación de una herramienta de marketing digital. También, poder incorporar dentro de una plataforma digital actualizaciones del rubro político, económico, legislativo y de actualidad, permitirá mantener informados a competidores, clientes y profesionales sobre las noticias del rubro. Con ella, aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Por último se detectó la DA (Debilidad-Amenaza), estrategia para reforzar implementando un nuevo medio de publicidad que permita incrementar las ventas. (compra-venta y alquiler de inmuebles) e instaurar sistemas de control actualizados para el seguimiento online de los clientes, y el número de transacciones. Es decir, con ello, se pretende disminuir las debilidades internas y evitar amenazas del entorno.

CAPITULO II: PROPUESTA

Propuesta

Una vez realizado el relevamiento de la empresa, la propuesta planteada en la presente investigación será: implementar una estrategia digital: página web innovadora, llamada CANAL INMUEBLE, en el rubro inmobiliario, a partir de Diciembre del año 2017.

Como profesional observe la necesidad de implementar una herramienta de marketing que le permita a la empresa utilizar una estrategia digital diferente a la que venía utilizando y a la de la competencia.

El horizonte temporal de la estrategia será implantada en un corto plazo: seis meses. Dicho plazo es suficiente para conocer cómo la empresa y los clientes comienzan a responder frente a las estrategias de marketing adoptadas, que van de la mano con las necesidades y satisfacciones del mercado.

El CANAL INMUEBLE, como medio masivo de contacto y comunicación con el mercado meta, permitirá conocer la respuesta de los clientes frente a una nueva manera de conectar y fusionar las redes sociales, y medios digitales utilizados por la inmobiliaria, conjuntamente con nuevas formas de llegar al cliente desde: buscadores, imágenes en 3D, mapas, videos, promoción, oferta y demanda de inmuebles, consultas, mensajes y banners con publicidad, accesos directos a Facebook, Twitter, Instagram, contactos telefónicos de Whatsapp, Youtube, Google Maps y Google View.

Como acción de marketing digital, una vez que el sitio web esté bien constituido, la empresa podrá utilizar la herramienta de “Google Adwords”, este programa permitirá crear anuncios de Canal Inmueble en las búsquedas de Google cuando se busque información relacionada al mismo. Es una opción que permitirá hacer más conocido el sitio a través de la compras online de palabras claves (por ejemplo: inmobiliaria), permitiendo que los anuncios se activen cuando alguien busque estas palabras en el sitio. Pueden encontrarse en forma de imágenes, banners y textos en la web.

Todo ello permitirá que la inmobiliaria genere una ventaja competitiva en el mercado y obtenga mayor nivel de ventas.

Desarrollo de la propuesta

La estrategia digital propuesta “CANAL INMUEBLE”, es equivalente a una página web. La misma contará con *seis secciones*: 1). **INICIO** el cliente podrá buscar inmuebles de su interés, aquellos que promociona A&B Servicios Inmobiliarios, encontrando el inmueble que necesita con sus características, ubicación, imágenes, mapas y videos online. 2). **NOTICIAS** con información de la actualidad, periodismo, política, economía, finanzas y legislación acerca de los últimos movimientos efectuados a nivel nacional, provincial y local. 3) **ALQUILERES**, 4). **VENTAS**, en dichas secciones aparecerán filtros de los inmuebles que efectivamente cuenta la Inmobiliaria de acuerdo a su destino final, una vez ubicados allí con un clic la página despliega características, ubicación, mapas, google Street View, el cual permitirá localizar el inmueble en la dirección, barrio y calle especifica mostrando un panorama del inmueble. 5). **INMOBILIARIAS**, la misma, dará la posibilidad de contactarse directamente con la empresa promocionando números de contacto y ubicación de la misma. Esto permitirá que en un futuro puedan incorporarse nuevas inmobiliarias al Canal controladas y administradas por la empresa A&B. 6) **INDICE DE CONSTRUCCIÓN**, el indicador del Costo de la Construcción de la Cámara Argentina de la Construcción pretenderá representar las variaciones que experimenta el costo de la construcción para un determinado tipo de obra de arquitectura.

Canal Inmueble, como estrategia digital de marketing, permitirá además, el contacto con otros colegas, informar sobre cursos, talleres, capacitaciones y especializaciones que dicten universidades, sedes y Colegios Profesionales. Dicha página contendrá todo lo necesario para que el cliente encuentre el inmueble que está buscando y sea el principal medio de promoción para A&B Servicios Inmobiliarios.



Figura 8. Inicio: Canal Inmueble.

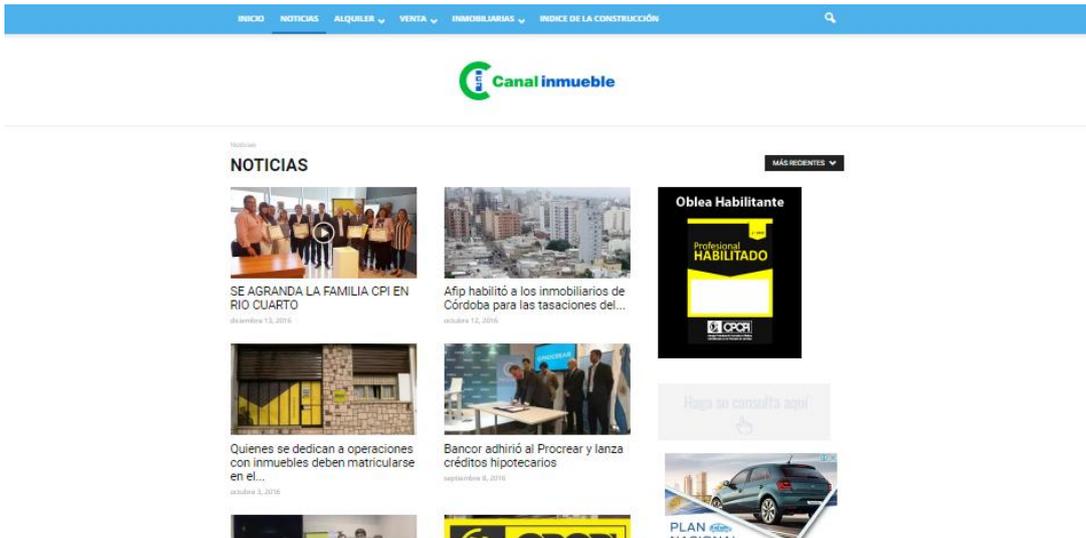


Figura 9. Sección noticias: Canal Inmueble.



Figura 10. Inicio sección alquiler: Canal Inmueble.



Figura 11. Inicio sección venta: Canal Inmueble



Figura 12. Inmueble: sección alquiler: Canal Inmueble

Descripción

Ubicación: Edificio Pacífico, San Juan 266, Río Cuarto, Córdoba.
Estar comedor -con balcón-, cocina integrada, baño completo y dormitorio con placar.
Accesorios: mueble bajo mesada y alacena, artefacto cocina, termo tanque y calefactor.
Servicios: 2 ascensores, cámaras de seguridad, agua corriente, cloacas, luz eléctrica y gas natural.
Precio: alquiler mensual \$ 4.000 + expensas comunes \$ 900 (incluyen municipalidad -abi- y agua corriente -emos-)



INFORMACIÓN
Hace CLICK!

Servicios Notariales para particulares y empresas

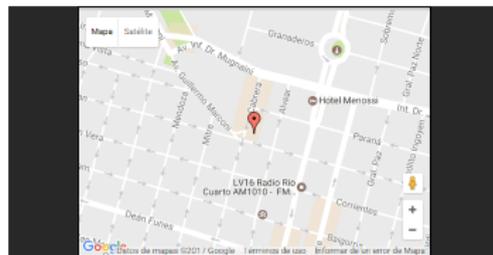
Google ha cerrado el anuncio

[Dejar de ver anuncio](#)
Anuncios Google (0)

Google ha cerrado el anuncio

[Dejar de ver anuncio](#)
Anuncios Google (0)

Figura 13. Descripción del Inmueble: sección alquiler: Canal Inmueble



Haga su consulta aquí



Google ha cerrado el anuncio

[Dejar de ver anuncio](#)
Anuncios Google (0)

Google ha cerrado el anuncio

[Dejar de ver anuncio](#)
Anuncios Google (0)

Deje aquí su consulta y presione enviar

Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

Teléfono

Mensaje

Figura 14. Inmueble Google maps: sección alquiler: Canal Inmueble



Figura 15. Inicio: Sección Inmobiliarias: Canal Inmueble

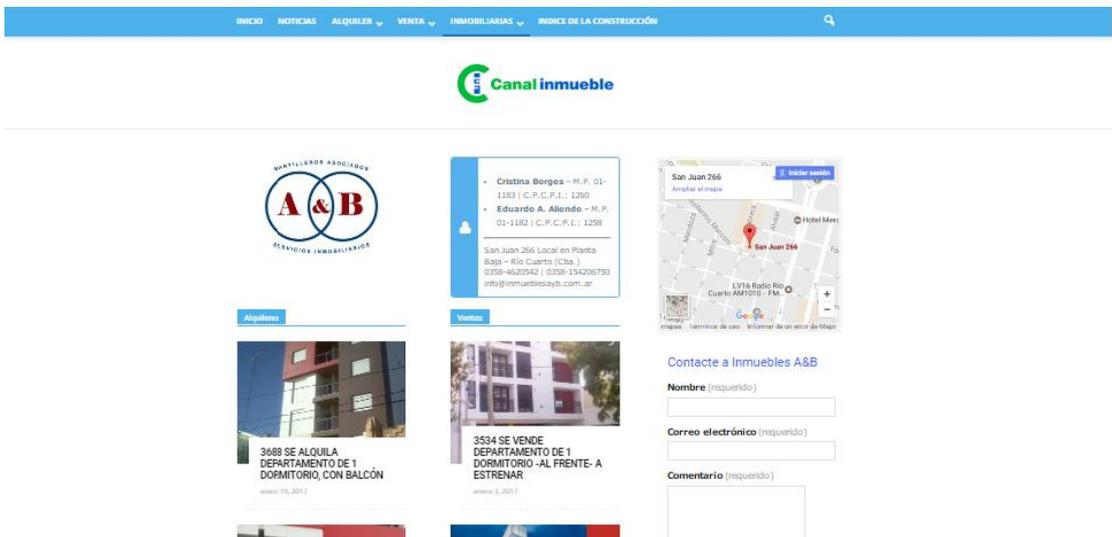


Figura 16. Sección Inmobiliarias: Canal Inmueble.

Teniendo en cuenta la situación de la empresa, a continuación describiré el costo para implantar el sitio web para la empresa: CANAL INMUEBLE.

Tabla 6

Costo Actualizado: CANAL INMUEBLE.

COSTO ACTUALIZADO PARA IMPLEMENTAR EL SITIO WEB: CANAL INMUEBLE	
COSTO DE DOMINIO	\$ 270
HOSTING ANUAL BASICO, TRAFICO Y ESPACIO	\$ 3.000
DESARROLLO, IMPLEMENTACION Y CONFIGURACION EN WORDPRESS	\$ 9.400
COMPRA DE PLUGINS Y APLICACIONES DE TERCEROS	\$ 1.120
PUESTA EN MARCHA: \$13.790	
MANTENIMIENTO MENSUAL BASE: \$2.500	

Fuente: Elaboración propia.

Costo de dominio: red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red. El cual tiene un costo anual de \$270.

Hosting anual básico, tráfico y espacio: Alojamiento del servidor \$660, con el tráfico y espacio de canal inmueble el precio final es \$3000.

Desarrollo, implementación y configuración en Wordpress: Honorarios del Licenciado en informática. Utilización de Wordpress como sistema básico, plataforma para montar una página web. El cual tiene un costo de \$9400.

Compra de Plugins y aplicaciones de terceros: programas desarrollados por terceros, que se compran e instalan dentro del sistema del sitio para darle funcionalidades extra, como es el caso de los formularios que se encuentran en el Canal Inmueble que utilizan quienes acceden a la página y realizan su consulta a la Inmobiliaria; así también aquellos plugins que no se observan pero hacen al buen funcionamiento. Su costo es de \$1120.

El *presupuesto financiero* para poner en marcha a Canal Inmueble es el relativo a implementar una página web, el cual sumado a los costos básicos y fundamentales para su correcto funcionamiento se estiman en \$13.790. Si bien la puesta en marcha es lo meramente importante para llevar a cabo la propuesta fundamentada en el trabajo, es importante identificar un mantenimiento mensual que será necesario para que el mismo tenga continuidad. El costo del mantenimiento

mensual según lo analizado y asesorado por el profesional, quien llevaría a cabo dicho control mensual sería de \$2500.

En el caso que la empresa comience a utilizar la herramienta “Google Adwords”, el dinero destinado a esta forma de publicidad dependerá del tipo de campaña que la empresa elija conforme a sus intereses y a los resultados que le arroje Canal Inmueble.

Cronograma de actividades

El programa de actividades para el desarrollo de la propuesta será el siguiente:

Mes Diciembre 2017: Reunión con el Licenciado en Informática y socios profesionales de A&B, para coordinar el diseño de la Pagina web innovadora como nuevo medio de promoción online. Se determinará que este nuevo medio digital de comunicación fuese llamado Canal Inmueble. El mismo posee una función publicitaria (anunciando el catálogo de inmuebles de A&B), función comercial (generando el contacto principal entre cliente y profesional para la futura negociación) y por ultimo función de producto (captando que nuevos y potenciales clientes visiten el Canal). Por último se delegarán las tareas, uno de los socios se encargará de la actualización mensual del mismo cargando aquellos nuevos inmuebles que ingresen para la venta y para el alquiler. El otro socio, se encargará de revisar y contestar las consultas de los clientes del sitio.

Mes Enero 2018: Puesta en marcha del Canal.

Mes Enero 2018 en adelante: Evaluación, seguimiento y control del sitio. Esto se llevará a cabo a través de una recolección de datos del número de inmuebles que se demandan para la venta y alquiler provenientes únicamente a partir del contacto de los clientes con los agentes inmobiliarios por el Canal Inmueble. Lo que permitirá la confección de tablas, gráficos y tendencias del número de inmueble mensual que logra concretar el negocio.

Tabla 7

Diagrama de GANTT.

MESES DE TRABAJO 2017/2018							
<u>Actividades</u>	<u>Diciembre</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>
<u>Reunión: profesionales dueños de A&B y en informática.</u>							
<u>Elección del nombre de la estrategia digital.</u>							
<u>Delegación de las tareas entre socios.</u>							
<u>Puesta en marcha.</u>							
<u>Evaluación, seguimiento y control.</u>							

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSION

Gran parte de los negocios del mundo se llevan a cabo a través de redes digitales que conectan a personas y empresas. Por esto fue importante conocer la incidencia del marketing digital en la empresa de servicios inmobiliarios. Desarrollar una estrategia de marketing digital de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes, no son tareas fáciles, ya que muchas oportunidades de negocios terminan fracasando o no se concretan cuando no se logra establecer el enlace entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos planteados. Una de las formas para minimizar el riesgo de una frustración es a través del conocimiento de estrategias digitales.

La mayoría de las empresas, como en el caso “A&B Servicios Inmobiliarios”, crean sus propios canales de promoción y comunicación, convirtiéndose en empresas con presencia digital en el mercado. Elegir las herramientas digitales para ofertar un inmueble requiere responsabilidad y gestión, por lo que es fundamental estudiarlas y analizarlas previamente antes de tomar una decisión. Éstas van a depender de cómo la empresa acciona frente a la red y cómo sus consumidores responden frente a las acciones de marketing.

Para que la empresa pueda desarrollarse con éxito y los clientes se encuentren satisfechos con la concreción de sus negocios, se propuso la incorporación de una página web llamada CANAL INMUEBLE. Gracias a ello, los clientes lograrán obtener respuestas a sus inquietudes y concluir sus negocios rápidamente. Por su parte, los profesionales podrán desarrollarse en un ámbito confiable, efectivo, legal y redituable: tanto interno, satisfaciendo sus necesidades económicas, como externo, logrando una ventaja competitiva en el mercado, ya que los competidores analizados no utilizan herramientas digitales de este tipo.

No se debe perder de vista que gran parte de conceptos de marketing quedan aún por ser estudiados en la actualidad. Por este motivo, como actividad soporte, se recomienda realizar un diagnóstico tal como el analizado en la presente investigación durante el año 2019 relacionado al macro entorno y al micro entorno, lo cual permitirá realizar un estudio de demanda y posicionamiento para que A&B conozca en profundidad como ven sus clientes y potenciales clientes a la empresa y a sus competidores en un momento dado del tiempo.

Una vez analizado el diagnóstico, le recomiendo confeccionar tres presupuestaciones parciales: *la presupuestación A*: analizar costos y beneficios al utilizar las herramientas digitales anteriores a la implementación de Canal Inmueble.; *presupuestación B*: costos y beneficios de la estrategia digital incorporada: Canal Inmueble; y, por último *la presupuestación C*: costos y beneficios de incorporar un especialista en marketing digital para el manejo de la publicidad online. Este análisis permitirá tener una idea acabada de cuáles son las estrategias digitales convenientes a utilizar por A&B Servicios Inmobiliarios desde el punto de vista económico y financiero. Por lo que, una vez elegido el presupuesto que se relacione conforme a los intereses de la empresa y genere un resultado redituable, realizar un análisis de sensibilidad correspondientes a la presupuestación elegida permitirá conocer como puede variar dicho ingreso en un escenario positivo y en un escenario negativo, permitiendo así conocer el contexto externo y estar preparados para afrontar los obstáculos que pueda afectar a A&B Servicios Inmobiliarios.

Por último, proponer a la empresa de servicios continuar aplicando e integrando herramientas de marketing digital, permitirá un avance efectivo y sin límite hacia el mundo tecnológico, ya que en un futuro la mayoría de los negocios serán 100% online, y permitirá que “A&B Servicios Inmobiliarios” continúe creciendo, y se utilice eficazmente la información para afrontar avances digitales diferenciándose de la competencia.

BIBLIOGRAFIA

Primaria:

Doctrina

- American Psychological Association – APA. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- Charles, W. L. JR., Joseph F. H. JR., y Carl Mc. (2004) *Marketing*. (8a ed). México: Ed. Cenage Learning.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid (España): Ed. Pearson educación S.A.
- Hawkins Del, I., Best R. J., y Coney K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (2a ed). México: Ed. Mc Grow Hill.
- Hernandez Sampierti, R., y Fernandez Collado C., Baptista L., y Maria del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed). México: Ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hill Charles, W.L., Gareth, R. J., y Schilling, A. M. (2015). *Administración estratégica: teorías y casos. Un enfoque integral*. (11a ed). México: Ed Cengage learning.
- Hoffman, K. D., y BATESON, J. E. G (2002). *Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (2a ed). México: Ed. Thomson.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler*. México: Ed. Grupo Planeta.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2015). *Fundamentos de marketing*. (11a ed). México: Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong., y Otros. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson Educación, Edición del Milenio.
- Kotler, P., y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. (20a ed). México: Ed. Pearson Educación.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6a ed). México: Ed. Pearson Educación.

- Maqueira, J.M., y Bruque S. (2012). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Ed. Alfaomega Ra-Ma Grupo Editor, S.A.
- Merodio, J. (2011). *365 días (y noches) de Marketing 2.0*. Madrid: Ed. CEO Grupo Ellas.
- Roger, A. K., Steven, W.H., y Rudelius, W. (2007). *Marketing “Core”*. (2a ed). Madrid: Ed. Mc Graw Hill.
- Robbins, S.P., y Decenzo D. (2013). *Fundamentos de Administración* (6a ed). México: Ed Pearson.
- Staton, W.J., y Etzel, M. (1996). *Fundamentos de Marketing*. (10a ed). México: Ed. Mc Graw Hill.
- Stern, J.E. (2013). *Dirección, gestión de marketing y ventas*. Argentina: Ed. Pluma Digital Ediciones
- Navarro, S. (2004). *Redes sociales y construcción comunitaria*. Madrid: Ed. CCS.
- Yuni, J.A., y Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Editorial: Córdoba. Brujas.
- Woscobolnik, G. (2010). *Marketing para inmobiliarios. Corredores y tasadores*. Buenos Aires: Ed. Lectorum Ugerman.
- William, J. S., Etzel M.J., y Walter B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° ED). México: Ed. Mc Graw Hill/ Interamericana Editores.

Legislación

- *Ley de Corredor Público Inmobiliario (Ley 9445)*

Secundaria

Artículos de revista y recursos en Internet

- CACIC: Cámara de corredores inmobiliarios de la provincia de Córdoba. (2016). *CEDIN - Resultados Encuesta Cualitativa 1° Trimestre, 2016*. Recuperado de <http://www.cacic.com.ar/novedades.html?start=5>
- Crece negocios. (2014). Como hacer una segmentación de mercado. *Cómo hacer una segmentación de mercado*. Recuperado de

<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado/>

- Keefe, L.M. (2004). *What is the meaning of "Marketing"*, Marketing News. Vol. 38 Issue 15, p17-18, 2p, 1c.
- Reporte Inmobiliario (2017). *Perspectivas 2017. Mercado Inmobiliario: lo que paso en 2016 y perspectivas 2017*. Recuperado de <http://www.reporteinmobiliario.com.ar/nuke/article3256-mercado-inmobiliario-lo-que-paso-en-2016-y-perspectivas-2017.html>
- Reporte Inmobiliario (2016). *Consejos útiles. Las redes y el negocio inmobiliario*. Recuperado de: <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article3141-las-redes-sociales-y-el-negocio-inmobiliario.html>
- Rosas, A. (2015). *Tu empresa. Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing*. Recuperado de <http://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Pérez Porto, J., y Gardey A. (2014), *Definición de twitter. Qué es, definición y concepto*. Recuperado de <http://definicion.de/twitter/#ixzz4DIJNnSGp>
- We are social. (2016). *Los Andes. Los argentinos en el podio mundial de uso de las redes sociales*. Recuperado de <http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales?pic=1>
- Zona prop. (2016). *Actualidad, Noticias locales. El desarrollo inmobiliario hoy en día*. Recuperado de <http://www.zonaprop.com.ar/noticias/actualidad/desarrollo-inmobiliario-hoy-dia/>

ANEXOS

Anexo I

<u>Entrevista: Corredores Públicos Inmobiliarios</u>	
<u>PRIMER ENCUENTRO</u>	
1.	¿Cuándo y cómo nació A&B Servicios Inmobiliarios, quienes fueron sus fundadores? ¿Podrían comentarme su antecedente y reseña histórica?
2.	Actualmente, ¿sigue con las políticas y lineamientos desde su fundación?
3.	¿Cuál es la actividad principal de A&B Servicios Inmobiliarios? ¿Podrían describir cada una de ellas y los miembros que intervienen en su realización?
4.	¿Tienen definida la misión, visión, valores, compromisos? ¿Cuáles son cada uno de ellos?
5.	¿Su estructura jerárquica se encuentra definida con un organigrama? ¿Podría describirme el mismo?
6.	¿Cuáles son las funciones de los miembros y cómo es el proceso de toma de decisiones?
7.	¿Cuentan con un FODA elaborado?
8.	¿Cuáles son las instalaciones, recursos financieros, tecnológicos y humanos de A&B Servicios Inmobiliarios?
9.	¿Cuáles son los principales clientes? ¿Pueden definir cuáles son los consumidores tipo, en relación a los datos demográficos, sexo y edades?
10.	¿Cuál es el número de ingresos mínimos para alquilar un inmueble? ¿Y para la venta?
11.	¿Cuál es su nivel de ocupación, comportamiento y estilo de vida de los principales clientes?

12. Como intermediarios de marketing, ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para llegar al cliente?
13. ¿Cuáles son las principales herramientas de promoción y venta? ¿Cómo promocionan su servicio a los clientes?
14. ¿Cuáles son los principales proveedores? ¿Cómo se relaciona la empresa con la competencia?
15. Conozco que el encargado de publicidad es el Lic. en informática, ¿participan en las decisiones que toma el mismo con respecto a la publicidad?
16. ¿Cuentan con herramientas de marketing digital? ¿Cuáles son cada una de ellas?
17. ¿Cuáles son los inmuebles con mayor oferta y demanda dentro del primer semestre (Enero-Julio)?
18. ¿Puede determinar la cantidad de inmuebles ofertados en los medios digitales?
19. ¿Y la demanda?
20. De la totalidad de negociaciones realizadas, ¿Cuántas fueron realizadas por los medios digitales?

Anexo II

<p><u>Entrevista: Corredores Públicos Inmobiliarios</u></p> <p><u>SEGUNDO ENCUENTRO</u></p>
1. ¿Cuáles son los inmuebles con mayor oferta y demanda dentro del segundo semestre (Julio-Diciembre)?
2. ¿Puede determinar la cantidad de inmuebles ofertados gracias a la incorporación del Canal Inmueble?

3. ¿Y la demanda?
4. De la totalidad de negociaciones realizadas, ¿Cuántas fueron realizadas gracias al contacto del Canal Inmueble?
5. Personalmente, ¿Cómo fue el cambio de adaptación a la nueva herramienta digital (Canal Inmueble) con respecto al antiguo método de publicidad?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para A&B Servicios Inmobiliarios utilizar estrategias digitales?
7. ¿Fue positivo desde el punto de vista inmobiliario la implementación de dicha estrategia de marketing digital?
8. ¿Cuáles fueron los principales cambios a partir de la incorporación de la estrategia?

Anexo III

<u>Entrevista: Lic. En informática.</u>
1. ¿Cuáles son las herramientas digitales que utiliza A&B Servicios Inmobiliarios?
2. ¿Cuáles son las herramientas principales de publicidad online en la empresa?
3. ¿Utilizan la mensajería de Facebook para comunicarse con los clientes? ¿las consultas se efectúan por dicho medio?
4. ¿La página que utiliza Facebook y la página web, permite compartir el contenido a otros medios externos?
5. ¿Cuáles son los inmuebles que tienen mayor número de oferta en los medios digitales?
6. ¿Cuáles son los inmuebles con mayor número de demanda en los medios digitales?

7. ¿Qué falencias se observan en los medios de promoción digital que utiliza la inmobiliaria?
8. ¿Es posible incorporar un medio digital que unifique los ya utilizados por la empresa?
9. El email ¿Es una estrategia efectiva a la hora de responder a las consultas de los clientes?

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	MARÍA ALEJANDRA ELENA
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37.127.733
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN “A&B” SERVICIOS INMOBILIARIOS
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	ale_e93@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Tesis no publicada hasta el momento

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.