

**Escuela de Negocios
Universidad Siglo 21**



Especialidad en Marketing y Dirección Comercial
Trabajo Final de Graduación

“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rubido
Propiedades”.

Alumno: Florencia Gabriela Padilla

Legajo: VMDC000399

DNI: 38947789

Buenos Aires, septiembre 2023.

Índice:

Agradecimientos:	3
Resumen:	4
<i>Palabras claves:</i>	4
Abstract:	5
<i>Keywords:</i>	5
Introducción:	6
<i>Tema de investigación:</i>	8
<i>Planteamiento y formulación del problema:</i>	8
<i>Formulación del problema:</i>	9
<i>Preguntas específicas:</i>	9
<i>Objetivos:</i>	10
<i>Objetivo General:</i>	10
<i>Objetivos Específicos:</i>	10
<i>Justificación e importancia:</i>	10
<i>Análisis de viabilidad:</i>	12
Marco teórico:	15
<i>Antecedentes de investigaciones de plan de marketing para posicionar empresas:</i>	19
Marco Metodológico:	24
<i>Diseño de la investigación:</i>	24
<i>Tipo de investigación:</i>	24
<i>Población y muestra:</i>	25
<i>Técnicas de recolección de datos:</i>	25
<i>Procedimiento de recolección de datos:</i>	28
<i>Resultados de la metodología:</i>	30
Diagnóstico:	33
<i>Análisis del macroentorno:</i>	33
<i>Análisis del microentorno:</i>	43
<i>Análisis interno:</i>	48
Conclusiones diagnósticas:	53
Plan de Implementación:	61
<i>Plan de acción 1:</i>	61
<i>Plan de acción 2:</i>	62
<i>Plan de acción 3:</i>	66

<i>Marco de tiempo para la implementación – Diagrama de Gantt:</i>	76
<i>Presupuesto:</i>	78
Conclusiones Finales:	79
Bibliografía:	82
Anexos:.....	87
Anexo 1 – Entrevista al Gerente General de la Empresa Rubido Propiedades.	87
Anexo 2 - Análisis del macroentorno. Variable Social.	87
Anexo 3 – Encuestas a clientes.	87
Anexo 4 – Análisis de Competidores	90
Anexo 5 - Presupuesto de Página web.	93
Anexo 6 - Presupuesto de Mantenimiento de Página web.	94
Anexo 7 - Capacitación de Marketing Digital – Coder House.....	94
Anexo 8 – Sueldo Especialista en Marketing	95
Anexo 9 – Estadísticas de viviendas en alquiler	95
Anexo 10 – Estadísticas de viviendas en alquiler	96
Anexo 11 – Estadísticas de viviendas en alquiler	96

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1 - Marco Metodológico del Trabajo Final de Graduación	24
Ilustración 2 - Procedimiento de recolección de datos Cronograma - Marco Metodológico	29
Ilustración 3 - Diagnóstico Organizacional - FODA.....	52
Ilustración 4 - Plan de acción 1	62
Ilustración 5 . Plan de acción 2.....	66
Ilustración 6 - Plan de acción 3	75
Ilustración 8 - Marco de tiempo para la implementación - Diagrama de Gantt	77
Ilustración 7 - Presupuesto de Plan de Marketing Digital	78
Ilustración 9 - Anexo 2 - Estadísticas compra-venta propiedades COLESCBA.....	87
Ilustración 10 - Anexo 3 – Encuestas a clientes.....	89
Ilustración 11 - Anexo 4: Análisis de Competidores.....	92
Ilustración 12 - Anexo 5 - Presupuesto de Página web.....	93
Ilustración 13 - Anexo 6 - Presupuesto de Mantenimiento de Página web.....	94
Ilustración 14 - Anexo 7 - Presupuesto de Capacitación de Marketing Digital – Coder House.	94
Ilustración 15 - Anexo 8 - Sueldo Especialista en Marketing	95
Ilustración 16 - Anexo 9 - Estadísticas de viviendas en alquiler.....	95
Ilustración 17 - Anexo 10 - Estadísticas de viviendas en alquiler.....	96
Ilustración 18 - Anexo 11 - Estadísticas de viviendas en alquiler.....	96
Ilustración 19 – Anexo 12 - Rubido Propiedades Google My Business	96

Agradecimientos:

Gracias a mis padres por todo el apoyo incondicional que me brindaron siempre, por los valores inculcados, por ser quien soy ahora y por brindarme la oportunidad de estudiar, respetar el camino que elegí y por todo su amor.

A mi abuela, tíos, madrina y primos que están siempre con alguna palabra de aliento y apoyando para que se cumplan mis deseos.

Agradezco al profesor Juan Ignacio Ruiz que, con paciencia, dedicación supo guiarme y acompañarme en la realización de mi Trabajo Final de Graduación de la Especialidad en Marketing y Dirección Comercial.

Agradezco a Germán Rubido dueño de Rubido Propiedades por dejarme realizar mi Trabajo Final en base a su Inmobiliaria.

A mi amiga Mari, por el tiempo que se dedicó a acompañarme en esta etapa tan importante y me brindó su ayuda en todo momento.

A mis amigos de toda la vida, y a mis amigos de la facultad que estuvieron presentes brindándome el apoyo y buenos deseos durante toda la carrera, pero más aún durante la realización del presente trabajo.

Y muy especialmente agradezco a mis ángeles, mis tres abuelos y a mis tías en el cielo por darme fuerzas para poder levantarme en cada caída y seguir adelante.

Por último, agradezco a mis dos grandes amores, mis dos perros que son tan pegotes, siempre que debía estudiar, me pedían upa y estudiábamos juntos.

Resumen:

El presente trabajo final de graduación se centra en desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Rubido Propiedades en la mente del consumidor, empresa ubicada en zona sur de Buenos Aires, en el competitivo mercado inmobiliario. Ante el desafío de enfrentar problemas posicionamiento en un contexto político y económico incierto en Argentina, acompañado de un cambio constante en el comportamiento de los consumidores, y el avance de la tecnología que crece día a día, se propone implementar estrategias centradas en el uso efectivo de redes sociales y una atención al cliente excepcional como elemento diferenciador. La falta de un área de marketing específica ha llevado a la empresa a buscar destacarse en un sector saturado, con competidores que buscan captar constantemente la atención de los clientes. La empresa, siendo relativamente nueva en el mercado, busca superar las barreras del boca a boca y posicionarse en la mente del cliente.

Para abordar este desafío, se propone a través de un plan de marketing digital, una estrategia de diferenciación enfocada en mejorar la atención al cliente y una estrategia de marketing para llegar a clientes potenciales, con el objetivo de consolidar la marca en la mente del consumidor. El plan de marketing busca implementar acciones que proporcionen una ventaja competitiva, promoviendo un servicio diferencial y posicionando a Rubido Propiedades como una opción destacada en el sector inmobiliario.

Palabras claves:

Plan de marketing digital. Posicionamiento. Rubido Propiedades. Atención al cliente.

Abstract:

This final graduation project focuses on developing a digital marketing plan to improve the positioning of Rubido Properties in the minds of the consumer, a company located in the southern area of Buenos Aires, in the competitive real estate market. Faced with the challenge of facing positioning problems in an uncertain political and economic context in Argentina, accompanied by a constant change in consumer behavior, and the advancement of technology that grows day by day, it is proposed to implement strategies focused on effective use of social networks and exceptional customer service as a differentiating element. The lack of a specific marketing area has led the company to seek to stand out in a saturated sector, with competitors constantly seeking to capture customer attention. The company, being relatively new in the market, seeks to overcome the barriers of word of mouth and position itself in the customer's mind.

To address this challenge, it is proposed through a digital marketing plan, a differentiation strategy focused on improving customer service and a marketing strategy to reach potential customers, with the aim of consolidating the brand in the consumer's mind. . The marketing plan seeks to implement actions that provide a competitive advantage, promoting a differential service and positioning Rubido Properties as an outstanding option in the real estate sector.

Keywords:

Digital marketing plan. Positioning. Rubido Properties. Customer Support.

Introducción:

El sector inmobiliario, como uno de los pilares fundamentales de la economía, se ha caracterizado por su dinamismo y su alta competencia. En un mercado donde la oferta y la demanda están constantemente en fluctuación, las empresas inmobiliarias se enfrentan al desafío de diferenciarse y destacar entre sus competidores. En este contexto, el marketing emerge como una herramienta indispensable para las empresas del sector, permitiéndoles identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y comunicación, y establecer relaciones sólidas con sus clientes. El marketing inmobiliario, en particular, se enfoca en adaptar las técnicas y principios del marketing tradicional a las particularidades del mercado de bienes raíces, con el objetivo de maximizar la visibilidad, la atracción y la fidelización de clientes en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

Este trabajo está basado en la empresa Rubido Propiedades, una inmobiliaria ubicada en la zona sur de Buenos Aires. La empresa cuenta con 6 años de trayectoria en el mercado inmobiliario.

Rubido Propiedades fue fundado por Germán Rubido, es una inmobiliaria, con una trayectoria de 6 años en el mercado, ubicada en zona sur de la provincia de Buenos Aires, más precisamente en Luis Guillón. Desde sus comienzos en el 2018 se dedica a la negociación y proyectos inmobiliarios, ventas, alquileres, administración de propiedades, tasaciones y subastas privadas. Actualmente posee una cartera de más de 50 clientes. Se enfoca en inmuebles residenciales, comerciales e industriales, nuevos, usados y en pozo. Además, para poder brindar un servicio de excelencia trabajan de forma conjunta con profesionales de diversas áreas como Contadores Públicos, Abogados, Escribanos, Agrimensores. En sus primeros años si bien tenía oficina, no le permitía estar visible, sino más bien, los clientes llegaban por clientes recomendados. Este año, en marzo comenzó la búsqueda de un local, habiendo encontrado uno a 1 cuadra de donde estuvo en sus comienzos. Comenzó con sus respectivas reformas, logrando mudarse en mayo del 2023. En la ubicación actual no sólo está más cómodo debido a que su estructura es mucho más amplia, sino que también le quedó cómodo a sus clientes, sino que además es una ubicación estratégica, donde se encuentran varios locales a su alrededor y ni hablar que compite aún más debido a que en la zona se encuentran varios competidores. Cabe destacar que en la zona es el segundo en antigüedad de años como corredor inmobiliaria, lo cual esto se destaca y es visible ya que en la puerta de la

inmobiliaria se encuentran los logos de cada año matriculado como corredor inmobiliario, y esto a los clientes les llama la atención.

Como se mencionó anteriormente la inmobiliaria cuenta con atención al cliente en venta, post-venta, relevamiento de propiedades, y acompaña en todo el proceso tanto de venta como de alquiler a sus clientes. Con respecto al área de marketing, Germán se encarga también de hacer el manejo de las publicaciones, historias, en las redes sociales de la inmobiliaria. Germán es el gerente y se encarga de absolutamente todas las actividades de la inmobiliaria. A su cargo tiene a personas de mantenimiento para realizar justamente mantenimiento en las propiedades, son personas especializadas en electricidad, albañilería, plomería, pinturería, que además transmiten confianza en realizar el trabajo. En lo que respecta a staff, como se mencionó cuenta con Contadora Pública, con la cual comparten oficina, además de Abogada, Escribano el cual se encuentre a 2 cuadras de la oficina y tienen una comunicación muy fluida ya que se encarga de las escrituras de las propiedades que se venden. Además cuenta con un Agrimensor el cual se encarga de toda la medición de la valuación de los inmuebles para sucesiones, como para ventas. Con todos ellos tienen una comunicación no sólo fluida sino que hacen un gran trabajo en equipo hace años, lo cual esto facilita mucho a la hora de trabajar.

Debido a la evolución del marketing y a los cambios constantes de las preferencias y gustos de los consumidores, la empresa Rubido Propiedades debe reformar su modelo de negocio y sus estrategias de marketing habituales para adaptarse a los cambios del entorno como a los nuevos comportamientos del consumidor y de esta manera poder posicionarse.

El presente Trabajo Final tiene el fin de realizar un plan de marketing digital para la empresa Rubido Propiedades para lograr mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor, a través de estrategias que permitan destacarse de la competencia, que atraiga la atención de los clientes potenciales. Al ofrecer servicios o características únicas que no se encuentran fácilmente en otras empresas del sector, Rubido Propiedades puede generar un valor percibido superior en la mente de los consumidores, lo que conduce a una mayor preferencia por sus servicios. Además, la diferenciación le permite a la empresa establecer precios más competitivos y aumentar la fidelidad de los clientes, ya que estos valoran y reconocen los atributos distintivos que la empresa ofrece. En un mercado saturado y altamente competitivo como el inmobiliario, la diferenciación se convierte en una herramienta esencial para destacar y sobresalir, lo que finalmente contribuirá a una mejora significativa en su posicionamiento y éxito empresarial.

Tema de investigación:

El presente trabajo final de graduación se basa en un plan de marketing digital mediante el uso de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Rubido Propiedades.

Los temas de esta investigación se basan principalmente en conceptos de posicionamiento, plan de marketing, estrategias competitivas, estrategias de marketing, haciendo foco en cliente. Estos conceptos son importantes para poder entender de forma teórica lo que luego se va a convertir en práctica el plan de marketing.

El fin de esta investigación es que la empresa logre obtener una mejor posición en la mente del consumidor. Mediante el plan de marketing se quiere llevar adelante estrategias que permitan lograr la mejora en el posicionamiento de la empresa. Para esto, se utilizarán las redes sociales para empiece a circular de manera constante la marca en el mercado, haciendo conocer a los clientes la existencia de la misma, los productos y servicios que ofrece y la forma en que se desempeña en su actividad, poniendo foco en la atención al cliente, como ventaja competitiva y de esta manera atraer nuevos clientes.

Planteamiento y formulación del problema:

Actualmente la empresa tiene un problema de posicionamiento, lo que no le está permitiendo llegar a una mayor cantidad de clientes. Este problema impacta en las ventas debido a que los clientes no están eligiendo la marca no sólo por no conocer su existencia sino también porque no está pudiendo diferenciarse de la competencia. Sumado al contexto actual que está sufriendo Argentina, como es la incertidumbre política por el cambio de gobierno, como también su situación económica con un aumento constante de la inflación, devaluación y un dólar que sube y baja constantemente, impactando en los diferentes precios, y en el bolsillos de los consumidores, lo que está provocando la falta de potenciales prospectos vendedores y compradores inmobiliarios. El problema de posicionamiento de Rubido Propiedades radica en su falta de visibilidad y reconocimiento de los clientes del mercado inmobiliario. La empresa no está logrando destacarse entre la competencia ni captar la atención de los clientes potenciales de manera efectiva. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing es crucial para mejorar su presencia, aumentar su visibilidad y diferenciarse en un mercado altamente competitivo y de esta manera poder posicionarse.

Actualmente la empresa no tiene un área específica que lleve adelante acciones de marketing, que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado. Dentro del rubro inmobiliario existen muchas empresas competidoras, que intentan mejorar cada día para ser cada vez más estratégicas a la hora de querer captar nuevos clientes o simplemente ser reconocidos por el cliente a la hora de la búsqueda de una inmobiliaria para poner a en venta y/o alquiler sus propiedades.

Además de esta situación, se suma los miles de “Dueños vende” que son cerrados en cuanto a su pensamiento y no quieren trabajar de forma legal sus propiedades. Sumado a esto, Rubido Propiedades es una empresa nueva en el sector, que intenta crecer cada día. Es conocida por el boca a boca de las recomendaciones de propietarios, inquilinos que tiene, pero quiere dar un paso grande que es poder posicionar su marca en la mente del cliente, es decir que el cliente cuando necesite buscar una propiedad sea para venta, compra y/o alquiler piense y diga “Existe Rubido Propiedades”.

Para solucionar este problema, se quiere plantear un plan de marketing digital, utilizando una estrategia de diferenciación, que permita mejorar la atención al cliente brindando un servicio diferencial, y una estrategia de marketing para poder atraer a clientes potenciales, generar confianza y adaptarse eficazmente a las condiciones cambiantes del mercado inmobiliario, ajustar sus estrategias según sea necesario para mantener su relevancia y competitividad, y de esta manera lograr mejorar su posicionamiento.

Formulación del problema:

En el complejo escenario del mercado inmobiliario en Buenos Aires, se plantea un desafío crucial. Entonces esto lleva a preguntarse.

¿Cómo diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Rubido Propiedades en Buenos Aires en 2023?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la competencia y cuáles estrategias y acciones de marketing han sido implementadas por inmobiliarias exitosas para mejorar su posicionamiento en el mercado?
2. ¿Cuáles son los atributos que más valoran los clientes del mercado inmobiliario?

3. ¿Cuál es el plan de marketing para Rubido Propiedades para mejorar el posicionamiento?

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para mejorar en un 20% el posicionamiento de la empresa Rubido Propiedades en la mente del consumidor para el 2024.

Objetivos Específicos:

1. Analizar el 20% del mercado local para conocer la posición de los competidores locales y saber que estrategias han utilizado para posicionarse en el mercado para el 2025.

2. Analizar el mercado para conocer cuáles son los atributos que buscan los consumidores en empresas inmobiliarias.

3. Realizar un plan de marketing, utilizando una estrategia de marketing digital y de diferenciación mejorando la atención al cliente para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Justificación e importancia:

Resulta importante resolver el problema de posicionamiento que tiene Rubido Propiedades, debido a que en un mercado saturado, donde los consumidores tienen múltiples opciones, el posicionamiento adecuado permite a la marca destacarse y competir de manera efectiva con otras empresas del mismo sector. Un buen posicionamiento asegura que la marca sea relevante para su público objetivo. Esto significa que los consumidores identifican la marca como una solución adecuada para satisfacer sus necesidades o deseos.

El posicionamiento influye en cómo los consumidores perciben la marca. Una posición clara y positiva puede generar confianza, lealtad y asociaciones positivas en la mente del consumidor, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra.

Una marca bien posicionada se diferencia de sus competidores. Esto significa que la marca ofrece algo único o especial que la distingue en el mercado y la hace memorable para los consumidores.

Además cabe destacar que un buen posicionamiento puede contribuir a la rentabilidad de la empresa al aumentar la demanda de sus productos o servicios, permitir precios más altos y reducir los costos de marketing al dirigirse de manera más efectiva a su público objetivo.

En resumen, resolver el problema de posicionamiento de la marca Rubido Propiedades es esencial para su éxito a largo plazo, ya que influye en su capacidad para competir, ser relevante y percibida de manera positiva por los consumidores.

La idea de el plan de marketing es poder mejorar los servicios que ofrece la empresa a sus clientes y poder ser reconocida no sólo por ser una inmobiliaria, sino por la atención, dedicación que le brinda a los clientes, con el fin de poder darles una respuesta rápida y eficiente, brindando un servicio profesional. A veces sucede que las empresas diseñan un plan de marketing, pero no es suficiente para alcanzar los objetivos deseados, esto pasa debido a que no se realiza un control del plan de marketing y las estrategias que se estaban llevando a cabo, y como se están implementando. Por eso que también es importante no sólo estar al tanto de la situación que está sucediendo en el mercado sino también en la organización, para que de esta manera el plan de marketing no quede “desactualizado” y esté siempre actualizado, adaptado a los constantes cambios que sufre el entorno. Cabe destacar también que los clientes son cada más exigente, y siempre van a ir en busca de esa “ventaja competitiva” que distingue a las empresas en el mercado, quedándose con el más innovador, con el que se diferencie de la competencia.

La implementación del plan de marketing para lograr resolver el problema de posicionamiento, es importante no sólo para la empresa por la que se aborda esta investigación, sino también para todo tipo de empresa de cualquier industria que es nueva en el mercado o simplemente no es conocida por los clientes, ya que existen competidores potenciales que están por arriba de la marca por poseer alguna ventaja competitiva que les permite ser más fuertes. Esta investigación sirve para saber cómo llevar adelante un plan de marketing para empresas similares y para cualquier empresa y profesional que quiere llevar adelante un plan de marketing con el fin de lograr el posicionamiento de una empresa.

Si el problema de posicionamiento de Rubido Propiedades no se resuelve, la empresa podría enfrentar diversos desafíos y repercusiones negativas en su desempeño y presencia en el mercado inmobiliario, tal como la visibilidad limitada, pérdida de clientes potenciales, y desconfianza del público, competencia más fuerte, Impacto en estrategias de marketing, menos oportunidades de crecimiento, dificultades en el establecimiento de Marca.

Para evitar estas consecuencias, es crucial que Rubido Propiedades implemente estrategias efectivas de posicionamiento en línea, optimice su presencia en motores de

búsqueda, y se involucre de manera proactiva en actividades de marketing digital y gestión de la reputación en línea.

Análisis de viabilidad:

Este proyecto es de gran importancia para poder dar solución al problema detectado de la falta de un correcto posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Con respecto al tiempo que se requiere para realizar la evaluación del proyecto y llevar adelante la propuesta para la empresa, se considera que es a largo plazo, ya que la misma trata sobre la influencia del marketing en el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Conocer que variables no están permitiendo el crecimiento de la empresa, que características particulares hacen de las estrategias que tiene la competencia, permite corregir errores, trabajar en la estrategia que esté llevando la empresa actualmente de modo deficiente, que no le permita lograr obtener los resultados que desea. De esta manera, conociendo el entorno externa e interno de la organización permitirá actualizarse como se encuentra el mercado, y conocer las tendencias innovadoras y mantenerse a la vanguardia, y de esta manera permitirá tomar decisiones acertadas, implementando diferentes estrategias de marketing, que llevarán a hacer cambios en la organización. En la actualidad sin un plan de marketing las empresas no podrían subsistir, ya que permite estar al tanto de la situación externa e interna, y tomar acciones inmediatamente cuando existan cambios en el mercado, identificar oportunidades, amenazas, prospectar, realizar cambios en las estrategias y tomar decisiones, y sobre todo controlar y medir los resultados obtenidos. Sumado a que cada día se vuelve más importante con el aumento del consumo de las redes sociales y de las páginas webs.

Cabe aclarar que cuando se lleva adelante un plan estratégico y operativo, como es el plan de marketing digital, el horizonte temporal siempre va a ser a largo plazo, y además se considera importante que la empresa revise continuamente los objetivos, las estrategias, para en caso de ser necesario actualizar el plan de marketing, debido a que por cuestiones no sólo externas por el cambio constante del mercado, e internas a nivel organizacional, quedan desactualizados los planes de marketing y no se le brinda el seguimiento correspondiente. Esto sucede en muchas empresas. Sumado a esto, a veces no se están logrando los resultados que se quieren lograr, entonces se debe trabajar con las estrategias, haciendo ajustes para llegar a dichos objetivos.

Es importante llevar adelante este proyecto ya que está en juego el posicionamiento de la empresa, y la misma no está logrando tener el posicionamiento que desea, para alcanzar

estar en la mente del consumidor a la hora de querer/necesitar adquirir los servicios de la empresa.

En cuanto a si es viable o no, la realidad es que la empresa cuenta con los recursos tanto materiales como económicos necesarios para poder afrontar este proyecto sin afectar el presupuesto que tiene la empresa actualmente, de hecho dentro de su rentabilidad, tiene un cierto porcentaje destino a inversión en marketing. Las personas involucradas estarán motivadas, trabajando conjuntamente para que las áreas de la empresa estén alineadas con el fin de poder llevar de manera eficaz este proyecto. De hecho la organización fue creada para poder contribuir con los consumidores a la hora de necesitar resolver problemas inmobiliarios, y contar con un profesional que pueda asesorarlos es tan necesario en una época difícilmente económica que está viviendo el país. En cuanto a beneficios, las personas que se beneficiarían serían la empresa ya que estarán dentro una de las empresas a considerar a la hora de búsqueda de servicios inmobiliarios, y los consumidores debido a la buena experiencia que tendrán con la empresa por el grado de atención al cliente personalizado que ésta brinda. La propuesta que se quiere llevar adelante, es una propuesta de valor para la empresa, que impulsará a que la misma se posicione en la mente del consumidor y en el mercado, realizando acciones que permita atraer al cliente, respondiendo a las necesidades del mismo. En cuanto a su aplicación se quiere implementar de manera inmediata, para comenzar a ver resultados.

Es viable llevar adelante este estudio, debido a que se cuenta con el conocimiento en materia de marketing aprendido durante el cursado de la especialidad, por la cual se está escribiendo este presente trabajo final de posgrado. Además se cuenta con los recursos como así también el tiempo disponible y el acceso a la información para realizar la investigación. Sumado a esto, se cuenta con el acceso a datos y fuentes relevantes, de todo tipo de información sea de competidores, clientes, que puedan ser analizados con el fin de obtener resultados para poder realizar mejoras en la estrategia de la empresa que no le está permitiendo tener una mejor posición. Para realizar esta investigación se cuenta con acceso a datos publicados por las inmobiliarias competidoras, como por el Colegio de Martilleros y el Colegio de Escribanos de Buenos Aires y CABA, en el cual suelen publicar las estadísticas de departamentos/casas/lotes vendidos en el año. Se puede analizar como es el comportamiento de los competidores con sus clientes, que tecnología poseen, y como se desempeñan con ellos, y de esta manera adquirir nuevos conocimientos para implementar la estrategia de manera eficiente. Además se cuenta con acceso a información que publica el INDEC, para saber

cuántas personas actualmente son dueños de casa propia, y cuantos actualmente se encuentran alquilando.

La idea también sería buscar en que aspecto es débil la competencia, y poder tratarla y conseguir ser fuertes en el mercado. Como conclusión la investigación se puede realizar de manera efectiva, y los resultados podrán ser alcanzados con los recursos y tiempo disponible que posee la empresa.

Marco teórico:

El marketing ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, lo que ha llevado a una verdadera revolución en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y gestionan sus estrategias comerciales. Es por esto que para dar una solución al problema de su falta de posicionamiento en la mente del consumidor que presenta la empresa, en este apartado se desarrollarán los conceptos más relevantes como marketing inmobiliario, posicionamiento, plan de marketing, estrategias, que darán sustento al presente trabajo final con el fin de conocer sus teorías bibliográficas y comprender sobre el tema que se desarrollará.

En los últimos 3 años, el sector inmobiliario ha experimentado un fuerte impacto durante la crisis, por lo tanto, se requiere una innovación para transformar la percepción del sector. Desde una perspectiva de marketing, las compañías inmobiliarias deben priorizar estrategias de marketing digital y de contenidos y centrarse en las necesidades de los clientes para sobrevivir y crecer a largo plazo. Aprender a crear contenido valioso y utilizar plataformas digitales son fundamentales para fortalecer las empresas y aumentar las oportunidades de negocio al abrir y gestionar canales de comunicación de manera efectiva (Merodio, 2017).

En la época actual, la complejidad de las organizaciones es cada vez más notoria. El avance a nivel mundial en tecnología, comunicaciones y procesos organizativos de las empresas, particularmente en su interacción con la sociedad, ha dado lugar a la aparición de nuevas disciplinas y campos del saber, incluyendo el marketing (Harold Mendivelso & Lobos Robles, 2019).

Para comenzar, y como concepto básico para entender este informe se comienza haciendo mención al concepto de marketing. El marketing implica la capacidad de promocionar y comercializar productos o servicios, ya sea para usuarios individuales o empresas (Prades Fernández, 2015). Además se basa en identificar las necesidades de los consumidores de manera rentable (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2016) para enfocarse en la satisfacción del cliente (Harold Mendivelso & Lobos Robles, 2019) con la meta de superar a la competencia y lograr mayores beneficios para la empresa.

Dentro del marketing, se encuentra el marketing inmobiliario, es decir, a la actividad dirigida a comercializar a la venta de servicios relacionados con bienes raíces, como casas, apartamentos, o garaje, a un grupo específico de clientes. Las agencias inmobiliarias actúan como intermediarios entre el producto y los compradores potenciales, destacando las

características positivas de los bienes que desean vender y proporcionando información detallada para facilitar el proceso de compra. Las inmobiliarias actúan como intermediarias entre el producto/servicio y el cliente interesado en adquirirlo, destacando todos los aspectos positivos del bien que se ofrece. Estas inmobiliarias deben mantenerse en constante evolución, ajustándose a las necesidades cambiantes de los clientes en relación con el servicio. Dedicar tiempo y esfuerzo para proporcionar a los clientes toda la información necesaria para cerrar con éxito la venta (Prades Fernández, 2015).

Las inmobiliarias ofrecen una variedad de servicios fundamentales, entre los cuales destacan la promoción y venta de bienes inmuebles, como casas, apartamentos y garajes. Además, proporcionan servicios de mantenimiento para preservar el estado óptimo de los inmuebles. Asimismo, brindan servicios de comunicación y administración de propiedades, ofreciendo asesoramiento sobre las características y beneficios de los bienes inmobiliarios. Por lo general, estas agencias colaboran estrechamente con consultorías especializadas en aspectos jurídicos, sociales y arquitectónicos para brindar un servicio integral (Prades Fernández, 2015).

El proceso de venta de propiedades es un proceso complejo que involucra a varios actores, entre ellos, los siguientes: Propietario, Clientes interesados/potenciales Vendedor, Escribanos, Registros públicos, Corredores inmobiliarios, que no sólo se dedica a la comercialización de los inmuebles, sino también a tasar los mismos. Además se encuentran las agencias de publicidad, los medios publicitarios como los medios tradicionales (radio, tv, diarios) y medios digitales como redes sociales, páginas webs, portales inmobiliarios (Cornejo Heinrich, 2018).

Ahora bien, para la presente investigación es clave conocer el proceso del marketing el cual consta de 5 etapas. En primer lugar, se busca comprender el mercado, investigando las necesidades y deseos de los clientes. Luego, se desarrollan estrategias específicas para satisfacer estas demandas, priorizando la creación de productos o servicios con un valor agregado atractivo para los consumidores. Posteriormente, se concreta el diseño a través de un programa de marketing centrado en ofrecer un valor superior. La siguiente fase implica el establecimiento de relaciones duraderas y rentables con los clientes, priorizando la fidelización. Por último, se busca obtener valor de los clientes para alcanzar las utilidades necesarias para el éxito empresarial (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, pág 12, 2015).

Luego de esta introducción es importante continuar hablando acerca del problema puntual que tiene la empresa Rubido Propiedades que es su falta de posicionamiento en la

mente del consumidor, y para poder resolverlo se comenzará dando lugar al concepto de posicionamiento para poder mejorarlo. El posicionamiento implica la tarea de encontrar el lugar apropiado en la mente de un grupo de consumidores o en un segmento de mercado específico. El propósito es que perciban el producto o servicio de la manera adecuada, permitiendo maximizar los posibles beneficios para la empresa. Un sólido posicionamiento de marca actúa como una brújula para la estrategia de marketing, ya que clarifica la esencia de la marca, resalta sus características distintivas o sus similitudes con las marcas competidoras, y proporciona razones convincentes para que los clientes elijan comprarla y utilizarla (Kotler & Keller, 2016).

El posicionamiento efectivo de una marca requiere una comunicación continua con los consumidores, que va más allá de la publicidad y se enfoca en la experiencia de marca. Los consumidores forman percepciones sobre las marcas a través de varios puntos de contacto, por lo que es crucial que las empresas gestionen cuidadosamente estos puntos y desarrollen estrategias publicitarias efectivas. Además, realizar auditorías periódicas ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades de la marca, adaptándose a los cambios del mercado para mantener la competitividad. Las marcas son conocidas por los consumidores a través de diversas formas de interacción, por lo que es importante para las empresas prestar atención tanto a la gestión de estos puntos de contacto como al desarrollo de campañas publicitarias (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, pág 12, 2015).

Uno de los resultados clave del posicionamiento exitoso es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, que satisface sus necesidades y proporciona una razón convincente para que el público objetivo adquiera el producto o servicio (Kotler & Keller, Dirección de Marketing 10ª Edición, pag 37, 2016).

Ahora que ya se conoce el concepto de posicionamiento y la importancia del mismo, se presenta a continuación el concepto de plan de marketing, el cual permitirá entender la importancia de llevarlo adelante para poder brindar una propuesta de valor con el fin de mejorar el posicionamiento de Rubido Propiedades.

El plan de marketing desempeña un papel fundamental en la dirección y coordinación de los esfuerzos de marketing, operando en dos niveles distintos: el estratégico y el táctico. En el nivel estratégico, el plan de marketing establece los mercados objetivos y la propuesta de valor a ofrecer, basándose en un análisis de las oportunidades de mercado. Por su parte, en el nivel táctico, el plan de marketing detalla las acciones concretas de marketing que se llevarán a cabo, como las características del producto, las estrategias de promoción, la fijación de

precios, las estrategias de distribución y los servicios ofrecidos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing 10ª Edición, pag 37, 2016).

Las características clave de un plan de marketing exitoso en el sector inmobiliario comprenden las siguientes etapas: En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo de la situación, tanto interna como externa, que incluye aspectos como productos, mercados, competidores y otros factores relevantes. Este análisis se complementa con un análisis DAFO, que identifica las debilidades y fortalezas internas, así como las amenazas y oportunidades externas. Posteriormente, se procede a la selección del público objetivo, segmentando el mercado y posicionando la oferta de la empresa de acuerdo con las necesidades y características de los diferentes segmentos. Luego, se formulan los objetivos específicos de marketing, considerando los factores que pueden influir en su logro. A continuación, se definen las estrategias a seguir para alcanzar dichos objetivos. Una vez establecida la estrategia, se pasa a la etapa de implementación, donde se delinean los programas necesarios, se establece la planificación temporal, el presupuesto y la asignación de responsabilidades en áreas clave como producto, precio, distribución y comunicación. Finalmente, se establece un sistema de control para medir el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes si es necesario, asegurando que los programas se mantengan alineados con las previsiones establecidas (Monferrer Tirado, 2013).

Continuando con (Cohén, 2008), el uso del plan de marketing, ofrece una serie de ventajas significativas. Sirve como una guía completa desde el inicio hasta el logro de los objetivos establecidos, facilitando el control de la gestión y la implementación de la estrategia. Proporciona claridad sobre las actividades y funciones de los participantes, así como sobre los objetivos y la forma de alcanzarlos. Además, ayuda a obtener recursos al demostrar una visión clara del objetivo y la capacidad para actuar en cada etapa. Estimula la reflexión y la obtención eficiente de recursos, permitiendo una gestión económica de los mismos. Asimismo, permite detectar problemas, oportunidades y amenazas, y proporciona una posición competitiva inicial sólida, brindando una ventaja frente a los competidores al estar mejor preparado para enfrentar los cambios del mercado.

Todas las empresas necesitan del marketing, para tener éxito, la clave está en contar un plan de marketing (Cohén, 2008). Un plan de marketing desempeña un papel crucial en situaciones donde existe un grupo vulnerable con recursos financieros limitados. Aunque tener un plan de marketing no garantiza el éxito de una organización, la falta de uno puede llevar al fracaso en tiempos de crisis socioeconómica, cuando las empresas a menudo se

enfrentan a una creciente competencia en los mercados y pueden mostrarse débiles (Ruiz Almeida, Carralero Hidalgo, & Tamayo Fajardo, 2015).

Antecedentes de investigaciones de plan de marketing para posicionar empresas:

A continuación se presentan antecedentes académicos de otras investigaciones sobre el temático plan de marketing para mejorar el posicionamiento.

Se han identificado tres antecedentes relevantes en la elaboración de planes de marketing para inmobiliarias y empresas similares. En primer lugar, se destaca un estudio de caso de "Inmobiliaria Excelencia" en Ecuador, donde se implementó un plan integral de marketing y gestión de marca basado en el conocimiento del mercado y la calidad del servicio. Este enfoque se centró en entender las preferencias de los clientes y ofrecer un servicio personalizado (Salgado Dalgo & Gavidia Loza, 2022). Por último, se presenta un estudio de caso de la empresa Interbyte, destacando la implementación de un plan de marketing eficiente que generó beneficios significativos en un mercado tecnológico altamente competitivo, resaltando la importancia de mantener a los empleados motivados para optimizar la productividad. Estos antecedentes demuestran la efectividad de los planes de marketing centrados en el cliente y respaldados por estrategias comunicativas claras y el uso efectivo de recursos tecnológicos (López Chila & Molina Avelián, 2011).

Ahora bien, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, es esencial poseer un conocimiento profundo del mercado objetivo, ya que la empresa busca orientarse según las necesidades identificadas. Esto se lleva a cabo mediante diversas estrategias con el fin de cumplir con los objetivos empresariales. La empresa aspira a mantener su relevancia a lo largo del tiempo y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, trabajando de manera eficaz y eficiente para destacar por encima de sus competidores (Sainz de Vicuña, 2024).

Para iniciar se explorarán los conceptos de las estrategias claves alineadas con los objetivos que se desarrollarán en el plan de marketing para fortalecer la presencia y el posicionamiento de Rubido Propiedades en el competitivo mercado inmobiliario de Buenos Aires en el presente año. Para esto, existen varios tipos de estrategias, a continuación se llevarán adelante en este reporte se cita lo siguiente:

Comenzando con la estrategia de posicionamiento, la misma involucra la tarea de establecer, comunicar y mantener diferencias notables que los clientes considerarán valiosas. Estas diferencias son dirigidas a aquellos clientes con los que la empresa busca construir relaciones a largo plazo (Lovelock & Wirtz, 2009 pag 185).

Continuando con otro tipo de estrategias que la empresa presente en esta investigación deberá aplicar si quiere tener presencia en el mercado, se mencionan a las estrategias competitivas. Las empresas tienen a su disposición tres estrategias competitivas genéricas para establecer su presencia en el mercado, operar su negocio y brindar valor a los clientes: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque. En este informe, sólo se desarrollará exclusivamente la estrategia de diferenciación, ya que es la que es la que se quiere llevar adelante. La estrategia de diferenciación nos permite destacar nuestro producto o servicio al crear algo que se percibe como único en toda la industria (Porter, 2008).

Una de las formas de llevar adelante una estrategia de diferenciación en el mercado inmobiliario es a través del servicio de atención al cliente mediante tecnología y calidad. La cual desempeña un papel fundamental en las organizaciones modernas. El enfoque centrado en el cliente requiere un sólido marketing relacional para fomentar la lealtad del cliente y cuidar la imagen de marca de la empresa para establecer relaciones mutuamente satisfactorias (López Salas, 2020). Hoy en día, la atención al cliente es una función llevada a cabo por las empresas con el objetivo de cumplir con las demandas de sus clientes, lo que a su vez impulsa su eficiencia y competitividad. El cliente desempeña el papel principal y se convierte en el elemento más crucial en el contexto empresarial (Najul Godoy, 2011).

Las empresas pueden destacarse no solo por sus productos, sino también por servicios complementarios que atiendan las necesidades del consumidor. Por ejemplo, un caso de éxito, es el caso de First Convenience Bank of Texas, con su horario extendido los siete días de la semana, o Singapore Airlines, conocida por su atención al cliente excepcional, ilustran cómo la calidad del servicio puede diferenciar a una empresa. En un mercado donde la satisfacción del cliente es crucial, estas empresas se destacan por su enfoque en brindar experiencias únicas y satisfactorias, lo que demuestra la importancia de la atención al cliente para diferenciarse y destacarse (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, pág 12, 2015).

La principal estrategia para fomentar una fuerte lealtad entre los clientes radica en ofrecerles un valor considerable, ya que cuando están muy satisfechos, son mucho menos propensos a cambiar de proveedor. Una satisfacción notable o incluso una experiencia excepcional generan un lazo emocional con la marca, más allá de una simple preferencia racional. El valor vitalicio del cliente garantiza un flujo continuo de ingresos, difunde las ventajas de la marca y aumenta la disposición del cliente a probar nuevos productos de la misma marca, al tiempo que reduce su interés por la competencia (Cabrera, 2013).

En el contexto actual, los consumidores gozan de una notable libertad de elección, gracias al crecimiento exponencial de empresas que ofrecen una amplia gama de productos y

servicios. Esta multiplicidad de opciones coloca a los clientes en una posición central en el éxito empresarial, ya que su nivel de satisfacción repercute directamente en las ventas y la reputación de la marca. Por ende, las organizaciones priorizan la atención al cliente para asegurar relaciones sólidas y duraderas. La insatisfacción de un cliente puede causar pérdida de ventas y mala reputación, mientras que un cliente contento puede generar ventas repetidas y recomendaciones positivas, potenciando así el crecimiento empresarial. En este escenario, las empresas deben enfocarse no solo en aumentar sus ventas, sino también en garantizar la calidad de sus productos y servicios mediante la comprensión y satisfacción de las necesidades del consumidor (López Salas, 2020).

Para mantenerse en el mercado, las empresas deben considerar en su planificación la ventaja competitiva, que es el factor clave que permite a una empresa alcanzar una posición exitosa en un mercado. Se refiere a lo que la empresa hace mejor que sus competidores, algo que debe mantener de manera constante, ser altamente relevante para los clientes y difícil de imitar. Esta ventaja surge gracias a las estrategias empresariales que la empresa implementa para fortalecerla (Villarreal Segoviano, 2012). Estos enfoques permiten a las organizaciones generar ventaja competitiva, las cuales se convierten en estrategias que llevan al éxito a las empresas si las desarrollan de manera eficiente (García Ochoa Mayor, 2015).

Por otro lado, otra de las estrategias importantes para este reporte son las estrategias de crecimiento de producto – mercado mencionadas por (Chiavenato, 2017) propuesta por (Ansoff, 1976) La estrategia clave para este informe es la estrategia de penetración de mercado, la cual implica vender más productos actuales en los mercados existentes. Aunque existen otras estrategias como el desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación, la penetración de mercado se destaca como la opción preferida para esta investigación.

Ahora bien, para poder llevar adelante el diseño e implementación de las estrategias es relevante saber la importancia de una sólida relación con los clientes en la industria inmobiliaria, ya que el círculo de clientes verán como referente al corredor inmobiliario y lo recomendarán con sus círculos individuales generando así nuevos clientes y nuevas relaciones que terminarán produciendo negocios inmobiliarios (Ferrazzi & Raz, 2005). Para esto es importante conocer las necesidades que tienen los clientes, que es lo que desean tener, para poder lograr satisfacerlos.

El aumento de la competencia en el mercado ha llevado a los consumidores a tener mayores expectativas y a ser más exigentes con la calidad de los servicios. Esta exigencia puede derivar en percepciones negativas sobre la calidad del servicio contratado, ya sea por

fallas reales o por expectativas no cumplidas. Sin embargo, la forma en que se manejan estos problemas puede influir positivamente en la satisfacción del cliente y generar recomendaciones favorables a través del boca a boca, incluso en empresas que se esfuerzan por una gestión excepcional (Bontis, Booker, & Serenko, 2007)

Dentro de las actividades del plan de marketing de esta investigación, se encuentra el uso de redes sociales para que ayude a poder posicionar la marca en la mente del consumidor ya que el marketing actual ha experimentado un desarrollo tal que las empresas necesitan seguidores conectados a través de las redes sociales, y las marcas aspiran a formar parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014). En este contexto, la incorporación de la tecnología en las estrategias de marketing ha provocado cambios significativos en el comportamiento y las preferencias de compra de los consumidores, así como en su interacción con las empresas. Este cambio ha proporcionado a las organizaciones nuevas oportunidades anteriormente inexistentes, debido a las transformaciones en la psicología del consumidor y las herramientas disponibles para monitorear el mercado (Peñaloza, 2019).

Los clientes, cada vez más informados sobre los avances tecnológicos, buscan opiniones de otros usuarios en Google My Business y en las redes sociales antes de interactuar con empresas inmobiliarias. Las redes sociales desempeñan un papel esencial al permitir la interacción entre empresas y consumidores, generando. Su uso estratégico se ha vuelto una herramienta poderosa para estimular las ventas y mejorar la percepción de la marca en el entorno digital. Al incorporarlas en la estrategia de marketing, es crucial crear contenido relevante dirigido a la audiencia, lo que puede atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelidad de los existentes (Pedreschi Caballero & Oris Nieto, 2022)..

Tanto en todo tipo de empresas como en inmobiliarias lo que está generando más visibilidad para lograr tener ventas es el uso de una estrategia de marketing digital, que permite tener más alcance. Así como los portales inmobiliarios. Actualmente la cara visible ante el cliente para presentar y dar a conocer la marca de las empresas, se hace a través de la página web y los perfiles de redes sociales (Beltrán Ponce, Elementos del marketing digital, 2015).

En un entorno competitivo, las estrategias para atraer la atención se vuelven más llamativas pero no necesariamente más efectivas. El mundo digital se ha convertido en un espacio donde las personas exploran ofertas de manera similar a como lo harían en un entorno físico, ya sea a través de tiendas en línea, correos electrónicos o redes sociales. Para aumentar la visibilidad y alcanzar a más clientes, se emplean herramientas como campañas de correo electrónico, blogs y redes sociales, que no solo aumentan las visitas a los sitios de comercio

electrónico, sino también las ventas. Con avances tecnológicos, estas estrategias digitales ofrecen un retorno significativo con una inversión menor que los medios tradicionales. Entre las estrategias más lucrativas se incluyen el marketing por correo electrónico, la gestión de perfiles en redes sociales, la publicidad en redes sociales y buscadores, anuncios en portales, generación de contenido y Google Ads (Beltrán Ponce, Elementos del marketing digital, 2015).

Continuando con las tendencias actuales en marketing para el sector inmobiliario, dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados en el negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. (Castañeda, 2023)

Una herramienta fundamental en la estrategia de marketing, son las páginas web las cuales permiten posicionar marcas y llegar a clientes en todo el mundo de forma rápida y accesible, disponible las 24 horas, brindando información constante y atención al cliente. Esto niveliza la competencia entre empresas, generando confianza y reduciendo costos operativos. Además, facilita la comunicación con los clientes, permitiendo la actualización de información, lanzamiento de promociones y presentación de nuevos productos y servicios, contribuyendo al crecimiento del negocio en el entorno digital (Beltrán Ponce, Elementos del marketing digital, 2015).

La implementación del plan de marketing para lograr resolver el problema de posicionamiento, es importante no sólo para la empresa por la que se aborda esta investigación, sino también para todo tipo de empresa de cualquier industria que es nueva en el mercado o simplemente no es conocida por los clientes, ya que existen competidores potenciales que están por arriba de la marca por poseer alguna *ventaja competitiva* que les permite ser más fuertes. Esta investigación sirve para saber cómo llevar adelante un plan de marketing para empresas similares y para cualquier empresa y profesional que quiere llevar adelante un plan de marketing con el fin de lograr el posicionamiento de una empresa.

Se puede concluir que tener un plan de marketing no garantiza el éxito de una organización, pero la falta de uno puede llevar a la pérdida de oportunidades comerciales que podrían afectar su crecimiento en un mercado altamente competitivo (Pinargote-Montenegro, 2019).

Marco Metodológico:

A continuación se presenta el marco metodológico del presente trabajo final de graduación.

Ilustración 1 - Marco Metodológico del Trabajo Final de Graduación

Criterios	Resultados de análisis
Tipo de investigación	Descriptiva, se enfoca en se analiza la situación en la que se encuentra la empresa Rubido Propiedades, Disminución de ventas por falta de posicionamiento en la mente del consumidor,
Enfoque metodológico	Mixto, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos para un análisis más completo.
Población y muestra	La población son todas las inmobiliarias, pero el estudio se centra en un caso particular: Rubido Propiedades.
Alcance	Se centra en el mercado de Buenos Aires y CABA.
Técnicas de recolección de datos	Búsqueda bibliográfica, entrevista al Gerente General, encuestas a clientes actuales y anteriores, análisis del entorno externo e interno de la empresa, revisión de información de organismos oficiales y portales inmobiliarios.
Fuente de recolección de información	Datos primarios: Encuestas que se basa en responder 10 preguntas a 16 clientes a través de la nueva herramienta de encuestas de WhatsApp. Entrevista al Gerente General de la empresa Rubido Propiedades para conocer el funcionamiento de la misma y obtener datos relevantes Datos estadísticos por medio de informes, buscadores, páginas web para conocer las empresas competidoras del mercado inmobiliario como así también información de todo aspecto externo de la empresa Datos secundarios: Base de datos del INDEC. para conocer cuántas personas viven en Buenos Aires y CABA, conocer la cantidad de personas que tienen entre 20 y 80 años que pueden llegar a consumir los productos y servicios que ofrece la inmobiliaria. Bases de datos de los Colegios de Escribanos de Buenos Aires y CABA en donde se puede observar estadísticas de la cantidad de escrituras por ventas realizadas mensualmente del corriente año. Base de datos del Colegio de Corredores inmobiliarios, Zonaprop, y reporte inmobiliario son páginas sectorizadas. Ley de Alquileres recientemente sancionada. Fuentes bibliográficas académicas, como libros, revistas científicas, papers
Procedimiento de recolección de datos	Incluye la búsqueda bibliográfica, entrevistas, encuestas, análisis del entorno externo e interno, propuesta de aplicación, revisión y ajuste del plan de marketing, entrega del informe final.
Recursos necesarios	Conocimiento del investigador, información de diversas fuentes, recursos financieros para implementación del plan de marketing.
Limitaciones	Contexto económico difícil, posibles respuestas limitadas durante la entrevista al gerente general.
Presupuesto	Se determinará según las actividades del plan de marketing, incluyendo inversiones en diversas áreas como honorarios del investigador, papelería, etc.
Consideraciones éticas	Protección de la identidad de los clientes de Rubido Propiedades, utilizando nombres ficticios en las encuestas para preservar la confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia.

Diseño de la investigación:

Tipo de investigación: El tipo de investigación que se llevará adelante será descriptiva. Se elige al tipo de investigación descriptiva debido a que se analiza la situación en la que se encuentra la empresa Rubido Propiedades, Disminución de ventas en un 50% por falta de posicionamiento en la mente del consumidor, se describe la situación y se realiza una

propuesta de valor mediante un plan de marketing digital para poder brindar una solución al problema detectado mediante dicho análisis.

Enfoque metodológico:

El enfoque que tendrá esta investigación será Mixta, la cual abarca cuantitativa y cualitativa.

Población y muestra:

Descripción de la población: Son todas las Inmobiliarias. En cuanto a la muestra, es el estudio por selección de caso, ya que se estudia un caso particular como es el de la empresa inmobiliaria Rubido Propiedades. Se eligió Rubido Propiedades como empresa a tratar en esta investigación, debido a la cercanía con la empresa, y es reconocida en la zona donde se encuentra por la cantidad de años que se encuentra en trayectoria.

En cuanto al alcance de la misma se centra en el mercado de Buenos Aires y CABA.

Técnicas de recolección de datos:

Los Instrumentos para la recolección de información para este informe son: Búsqueda de antecedentes en bibliografías académicas, revistas científicas, artículos y notas periodísticas (diarios online, páginas webs debido a que permitirá dar un sustento a la presente investigación. Otro instrumento clave es la entrevista que se realiza al dueño/gerente general de la empresa en estudio Rubido Propiedades. La entrevista permitirá conocer en profundidad a la organización, como desempeñan las actividades, observar fortalezas, debilidades, como es su estrategia actual, y de esta manera poder brindar mejoras en la empresa. Además permitirá obtener una comprensión más profunda de la historia, valores, misión y visión de Rubido Propiedades. Esto es crucial para entender la identidad y la dirección de la empresa. Se obtendrás información sobre las estrategias comerciales y los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. Esto ayudará a alinear tus estrategias y esfuerzos con los de la empresa. También permitirá conocer los desafíos a los que se enfrenta la empresa y las oportunidades que identifican puede ser esencial para colaborar de manera efectiva y proponer soluciones que beneficien a ambas partes. Entender cómo Rubido Propiedades se posiciona en el mercado, cómo aborda la competencia y cuáles son sus ventajas competitivas puede proporcionarte información valiosa para tus propias estrategias comerciales.

Fuente de recolección de información: Como herramienta para recopilar información, de datos primarios, se utilizarán encuestas a 16 clientes a través de la nueva herramienta de

encuestas de WhatsApp para conocer los gustos y preferencias del consumidor, experiencias vividas, que opinan acerca del servicio brindado, trasladando las respuestas a un cuadro en Excel, debido a la facilidad y rapidez que estas dos herramientas permiten, considerando que a los clientes muchas veces no les gusta responder encuestas y si lo hacen prefieren hacerlo de la manera más rápida posible. Las encuestas constarán de 10 preguntas y se realizarán a clientes que ya forman parte de la inmobiliaria, que mes a mes se encuentran en contacto con ella debido a que la empresa está a cargo de cada propiedad donde se encuentren los inquilinos como clientes. La cantidad de preguntas que se eligieron son las suficientes para obtener información precisa y además permite no ser gran cantidad para no molestar al cliente. Pero además se hará una encuesta a 4 clientes que terminaron su proceso de compra/venta para saber cómo fue el trato, la respuesta ante cada parte del proceso compra/venta de propiedades que suele ser estresante para el cliente. Esto permite saber cómo fue la atención al cliente, para saber en que la empresa debe mejorar en caso de ser necesario.

Además se le hará una entrevista al Gerente General de la empresa Rubido Propiedades para conocer un poco más en profundidad el funcionamiento de la misma y obtener datos relevantes para este presente informe. Esto se realizará al comienzo de la investigación y durante el proceso que dure la misma, siempre y cuando sea necesario sumar algún otro tipo de información relevante para este trabajo. Se realizará un análisis de la competencia para conocer sus fortalezas, debilidades y saber qué tipo de estrategias utilizan para poder lograr fortalecer a la empresa Rubido Propiedades aplicando de manera eficiente estrategias y de esta manera mejorar su posición en el mercado buscando ser líder a través de la diferenciación

También se recolectarán datos estadísticos por medio de informes, buscadores, páginas web para conocer las empresas competidoras del mercado inmobiliario como así también información de todo aspecto externo de la empresa, que sirva para comprender como afecta al problema de la empresa, la disminución de las ventas en un 50% con respecto al 2022. Otra manera de recolectar datos son las observaciones del día a día de cómo se desempeña la inmobiliaria con sus clientes, que busca cada día cliente al tener contacto con la empresa y como la empresa responde ante estos clientes. Estas herramientas se utilizaron porque brindan información que es de gran importancia a la hora de querer conocer en profundidad a la empresa, a los clientes y a los competidores que muchos de ellos suelen tener una estrategia bien definida para poder competir en el mercado.

En cuanto a la recolección de datos secundarios, se utilizará la base de datos del INDEC, para conocer cuántas personas viven en Buenos Aires y CABA, conocer la cantidad

de personas que tienen entre 20 y 80 años que pueden llegar a consumidor los productos y servicios que ofrece la inmobiliaria. Además el Instituto de Vivienda, servirá para conocer la cantidad de personas que actualmente alquilan en Buenos Aires y CABA y la cantidad que existen de personas que son dueños de un inmueble propio.

Además se utilizarán las bases de datos de los Colegios de Escribanos de Buenos Aires y CABA en donde se puede observar estadísticas de la cantidad de escrituras por ventas realizadas mensualmente del corriente año. Además otro dato importante para este reporte, el mismo Colegio de Escribanos brinda información acerca de cuáles escrituras fueron realizadas con créditos hipotecarios, permitiendo saber cuántas ventas de propiedades se vendieron en las diferentes zonas de cada jurisdicción a lo largo del año, con el fin de poder saber en qué modalidad se están realizando las operaciones de compra/venta de propiedades. De esta manera poder desarrollar una estrategia de marketing competitivas para empoderar a la inmobiliaria, es por esto que se realiza la investigación en las bases de datos, porque se debe analizar al mercado inmobiliario.

Además el Colegio de Corredores inmobiliarios, tiene a disposición del Corredor matriculado en su delegación, información acerca de cuál de los Corredores inmobiliarios realizó más operaciones en el año. Este dato lo brindaría el Corredor Inmobiliario a cargo de la empresa en cuestión, Rubido Propiedades. El Colegio de Martilleros además brinda anualmente la memoria y balance, del cual se puede observar la cantidad de matriculados activos, datos baja, panorama de cuanto es la competencia directa. Cuantos competidores hay en las diferentes localidades, y cuales están activos., esto es importante debido a que brindará conocimiento en el mercado, para conocer las estrategias de los competidores, que tipo de productos/servicios comercializan, conocer sus debilidades, como interactúan con sus clientes, proporciona información valiosa sobre las preferencias y expectativas del mercado para luego poder desarrollar estrategias que permitan el crecimiento en el mercado, diferenciándose de la competencia. Con esta información se puede guiar a la inmobiliaria en la adaptación de sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Además se encuentran Zonaprop, y reporte inmobiliario son páginas sectorizadas, que brindan incidencias de valores de metros cuadrados, nuevas tendencias, proyectos, zonificaciones.

Otro punto importante es la Ley de Alquileres recientemente sancionada, la cual brinda información acerca de cómo deben ser realizados los contratos entre propietarios e inquilinos.

Otro tipo de análisis de datos secundarios que se utiliza en este informe, son las fuentes bibliográficas académicas, como libros, revistas científicas, papers que respaldan el contenido del mismo.

Procedimiento de recolección de datos:

A continuación se presenta el siguiente cronograma en el cual se puede observar el procedimiento de la recolección de datos para poder llevar adelante la investigación y luego poder presentar una propuesta que brinde una solución al problema detectado en la empresa Rubido Propiedades. Los pasos son los siguientes:

Como punto de partida y durante toda la investigación se buscarán diferentes bibliografías para poder entender y justificar el presente informe con conceptos realizados por autores, que definan con claridad conceptos de la disciplina del marketing, posicionamiento que es el problema central desarrollado en esta investigación y plan de marketing digital que es la solución para resolver el problema de posicionamiento que presenta la empresa Rubido Propiedades.

Entrevista de forma escrita al Gerente General, en la cual él brindará información relevante de la empresa, como es el funcionamiento de la misma, que actividades realiza, que tipo de clientes tiene, que productos y servicios ofrece, etc.

Como tercer punto se realizarán encuestas a clientes actuales que ya hace varios años son clientes, para saber cómo es el comportamiento de la inmobiliaria con ellos, que buscan tener por parte de la inmobiliaria, como es su relación con la inmobiliaria, etc. Además se realizaran encuestas a clientes que fueron/son clientes debido a que encontraban trabajando con la inmobiliaria debido a comprar/vender una propiedad, para saber cómo fue el proceso con la inmobiliaria, como fue su comportamiento, si tuvieron rápidas respuestas, si hubo acompañamiento en este proceso tan estresante para ellos, etc.

Para realizar el Diagnostico Organizacional de la empresa, primero se debe analizar el entorno externo como interno de la organización. Esto permitirá encontrar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para saber que mejoras se pueden realizar en la organización para ser competitiva. Para la información externa se recopilará información de internet, diarios, revistas, INDEC, portales inmobiliarios, Colegio de Escribanos y Colegio de Corredores Inmobiliarios para estadísticas y nombrar todos los factores que influyen de manera positiva y negativa en la empresa. En cuanto a información interna, se recopilará información que el Gerente General brindará. Además se realizarán encuestas a clientes, para saber el grado de satisfacción que tienen ellos con la empresa, y de esta manera demostrar a

potenciales clientes mediante experiencias que pueden confiar en la empresa para trabajar, y/o consumir el servicio. Estas encuestas también permitirán saber que esperan los clientes de la empresa en un futuro. Esto lleva a obtener como resultado el problema de posicionamiento que presenta Rubido Propiedades.

Como segunda etapa se llevará adelante la propuesta de aplicación para poder brindar una solución al problema detectado en la etapa anterior, es decir falta de posicionamiento de Rubido Propiedades en la mente del consumidor. En ella se realizará un plan de marketing digital, con objetivos, estrategias, como la estrategia de diferenciación y de marketing, acciones a desarrollar con sus tiempos de duración, recursos materiales, recursos financieros necesarios para la realización de cada acción. En cuanto a recursos humanos se utilizarán al personal que ya cuenta la empresa, no se realizará ninguna contratación de personal. El siguiente paso será la búsqueda de presupuestos que costará realizar cada acción, para esto, se buscará en internet lo que se precise para cada actividad.

Por último se realizará una revisión de las etapas anteriores para controlar si es necesario o no realizar los ajustes al plan de marketing y desarrollar las conclusiones finales de la presente investigación.

Finalizando las etapas anteriores, se procede a la entrega del informe al tribunal para ser evaluado.

Ilustración 2 - Procedimiento de recolección de datos Cronograma - Marco Metodológico



Fuente: Elaboración propia.

Recursos necesarios: Los recursos necesarios para poder llevar adelante la investigación, primeramente es el conocimiento por parte del investigador, sumado a todo lo que pueda llegar a leer para aprender y llevar esta investigación adelante. Además otro recurso es la información que brinde el gerente general de la empresa, información que pueda encontrarse en portales inmobiliarios, como así también diarios, revistas científicos y libros académicos. En cuanto a recursos financieros, la empresa cuenta con el presupuesto suficiente para realizar la propuesta en caso de que se quiera implementar en un futuro.

Limitaciones: el presente informe como así también la entrevista al gerente general se realizó en un contexto económico difícil, a esto se debe tanto al problema detectado como así también a algunas respuestas de la entrevista al gerente. Cabe destacar que la empresa no brindó resultados de estados contables para evaluar la cantidad de ventas y alquileres realizados, ya que es de confidencialidad y es por esto que solo se comenta un 50% de disminución de ventas y alquileres, que es el único dato brindado por el Gerente General.

Presupuesto: El presupuesto se obtendrá luego de definir las actividades del plan de marketing, y se buscarán los costos de inversión de cada una de ellas para poder realizarlas. La empresa cuenta con un presupuesto para la inversión en marketing, el cual es obtenido de las ganancias de las ventas realizadas. Cabe aclarar que dentro del presupuesto se encuentran los honorarios del investigador que es el encargado de la presente investigación y del diseño del plan de marketing. Otro de los presupuestos que se buscará es de papelería, para el diseño de flyers, folletos que muestren por ejemplo los locales, departamentos o casas disponibles para alquiler/venta.

Consideraciones éticas: Se protege la información de los nombres de los clientes de la empresa Rubido Propiedades, tratada en este informe, es por esto que se tomó la decisión de poner nombres ficticios que reemplazan a los nombres y apellidos originales de los clientes. Verdaderamente se realizaron encuestas a los clientes, pero luego se modificaron en el Excel los nombres para proteger su identidad, ya que la inmobiliaria posee convenio de confidencialidad con la mayoría de sus clientes.

Resultados de la metodología: En cuanto a los resultados de las entrevistas se puede decir lo siguiente:

Según las encuestas realizadas sobre los 12 competidores locales en el mercado inmobiliario local, se han identificado diversas fortalezas y debilidades, así como estrategias

de marketing y alcance de mercado. Destaca la ubicación estratégica de algunas empresas, mientras que otras enfrentan desafíos como una escasa presencia en redes sociales o problemas legales. La atención al cliente varía entre buena y deficiente, y la adaptación a las nuevas tecnologías también es un factor clave. Aquellas empresas con una fuerte presencia en línea y una buena reputación están mejor posicionadas para competir.

En cuanto a las reseñas de google my business de los competidores se puede decir que 8 de los 12 competidores poseen buena calificación. Según las reseñas de Google My Business, se observa una variedad de calificaciones y opiniones entre los competidores en el mercado inmobiliario local. Dimassi Propiedades cuenta con una calificación sobresaliente de 4.9 estrellas basada en 9 opiniones, lo que sugiere altos niveles de satisfacción entre sus clientes. Por otro lado, Stagnitta Inmuebles & Servicios obtiene una calificación de 3.8 estrellas, lo que indica una satisfacción relativamente menor entre sus clientes. Fernanda Gotelli Propiedades y Giacobbe Negocios Inmobiliarios tienen calificaciones de 4.2 y 4.5 estrellas respectivamente, mientras que Garzon Propiedades alcanza una calificación de 4.8 estrellas, mostrando una fuerte aprobación por parte de sus clientes. Sin embargo, De León Inmobiliaria obtiene una calificación más baja de 3.4 estrellas, lo que sugiere cierta insatisfacción entre sus clientes. Savo Propiedades y Aracama Propiedades reciben calificaciones de 4.6 y 4.1 estrellas respectivamente, indicando un nivel de satisfacción considerable. Napoli Propiedades y Remax también obtienen calificaciones de 4.1 y 4.3 estrellas, mientras que MD Franco y Incontrato tienen calificaciones más bajas de 3.4 y 3.7 estrellas respectivamente, lo que sugiere áreas de mejora en su servicio al cliente.

Estas calificaciones proporcionan una visión amplia de la dinámica del mercado, e información sobre la percepción de los clientes, y ofrecen oportunidades para que Rubido Propiedades pueda tener en cuenta las reseñas de sus competidores para convertir sus debilidades en fortalezas y de esta manera implementar correctamente su estrategia de diferenciación y de marketing que permita mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

En cuanto a los resultados de la entrevista con el Gerente General de la empresa, se puede decir que si bien en su estrategia actual posee tecnología y marketing, no es suficiente para atraer nuevos clientes, ya que no está teniendo el alcance y visibilidad que debe tener en la promoción de sus productos y servicios, provocando una falta de posicionamiento.

El problema de posicionamiento que enfrenta Rubido Propiedades, se debe a la falta de presencia en redes sociales, lo cual limita su alcance y visibilidad en línea, especialmente en un mercado donde la presencia digital es crucial para llegar a clientes potenciales. Además,

la falta de una estrategia de marketing clara y efectiva podría estar afectando su capacidad para diferenciarse de la competencia y destacar sus servicios de manera efectiva ante los consumidores., esto dificulta que los clientes potenciales encuentren fácilmente la empresa en línea. Esta situación impacta negativamente en la posicionamiento de la marca y en su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo como el inmobiliario, provocando una disminución en las ventas de la empresa. Para resolución de este problema se plantea un plan de marketing digital.

Finalizando con el plan de marketing digital se puede decir que una vez implementado se debe evaluar periódicamente el desempeño del plan de marketing, analizando los resultados obtenidos y recopilando retroalimentación tanto interna como externa, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar futuras estrategias de marketing, ya que el mercado cambia constantemente y las empresas se deben adaptar a estos cambios si quiere seguir compitiendo exitosamente. Es importante implementar este plan de marketing digital, ya que no sólo permitirá posicionar en la mente del consumidor a la empresa, sino que le permitirá tener más visibilidad a la hora de que algún cliente requiera de sus servicios. En el mercado hay varias empresas competidoras que no tienen la misma manera de desempeñarse y esto es una gran oportunidad para Rubido Propiedades, que cuenta tanto con el conocimiento como con el servicio diferencial en atención al cliente que tiene, y que debe explotarlo para seguir creciendo.

En conclusión, el mercado inmobiliario está experimentando una fase de apertura gradual en cuanto a las ventas y alquileres, lo que presenta una oportunidad estratégica para Rubido Propiedades. Es crucial que la empresa aproveche este momento para fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor y aumentar su participación en el mercado. Para lograrlo, Rubido Propiedades debe enfocarse en la implementación de las estrategias de marketing efectivas propuestas que resalten sus fortalezas y diferenciadores competitivos.

Esto incluye como se mencionó en el plan, la creación de campañas publicitarias centradas en la calidad de sus servicios, la participación activa en plataformas digitales relevantes para el sector inmobiliario y el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes. Además, la empresa debe aprovechar el aumento de la demanda ofreciendo opciones atractivas tanto para compradores como para vendedores, adaptándose a las nuevas necesidades y preferencias del mercado.

En resumen, al capitalizar esta tendencia de apertura en el mercado inmobiliario y centrarse en estrategia de diferenciación y de marketing, Rubido Propiedades puede consolidar su posición y aumentar sus ventas y alquileres de manera significativa.

Diagnóstico:

Para poder presentar el diagnóstico, se requiere realizar diferentes análisis que permitirán detectar el problema que presenta la empresa. Se realizará un análisis externo utilizando las herramientas de PESTEL para el macroentorno y la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter para el microentorno. Además a nivel interno se menciona la misión, visión, valores y estrategia que presenta la empresa.

Análisis del macroentorno:

Político: Argentina se encuentra en plena época de cambio de presidente el 10 de diciembre Javier Milei, candidato electo tras los resultados balotaje presidencial (Petunchi, 2023). Esto genera una incertidumbre en los consumidores y a la empresa Rubido Propiedades. Debido a que no se sabe que pasará, que decisiones se llevarán adelante en Argentina. La transición política en Argentina, con el cambio de presidente y la elección de Javier Milei como candidato electo, representa un contexto de cambio y ajuste en el cual Rubido Propiedades deberá estar atenta a las dinámicas del mercado, adaptarse a nuevas regulaciones y políticas, y mantener la confianza de sus clientes e inversores en un entorno de incertidumbre. La capacidad de la empresa para gestionar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que surjan será fundamental para su éxito a largo plazo en el sector inmobiliario. Un cambio de gobierno puede generar expectativas y percepciones diferentes entre los consumidores e inversores, lo cual puede influir en su disposición a participar en transacciones inmobiliarias y en su percepción de seguridad jurídica.

Económico:

Créditos hipotecarios: Los expertos prevén que la recuperación del mercado podría llevar aproximadamente seis años para alcanzar los niveles anteriores a la crisis. Reducir la inflación es crucial en este contexto. Además, se suma a este escenario un factor significativo que limita las oportunidades de crecimiento del sector: la escasez de crédito hipotecario, que, aunque siempre ha sido bajo en Argentina, actualmente se encuentra en su nivel más bajo histórico (Muscatelli, 2023).

Una de las métricas que evalúa la evolución de estos préstamos es el Índice de Accesibilidad al Crédito Hipotecario (IACH), específicamente para la adquisición de un departamento de dos ambientes en la Ciudad de Buenos Aires. En el último trimestre del año pasado, este indicador registró su punto más bajo en la historia, marcando un 27,9. Esto implica que el ingreso conjunto de una pareja que tiene la intención de comprar una propiedad

de estas características (43 metros cuadrados) representó un poco más de una cuarta parte del mínimo requerido para ser elegible para un préstamo hipotecario. En consecuencia, una pareja con una alta calificación ocupacional tendría que aumentar sus ingresos en más de tres veces para cumplir con los requisitos para obtener un préstamo destinado a la compra de ese departamento (Muscatelli, 2023).

El panorama económico y financiero delineado por la escasez de créditos hipotecarios y las proyecciones de recuperación del mercado inmobiliario plantean desafíos significativos para Rubido Propiedades. La falta de acceso al crédito hipotecario, exacerbada por la situación económica y la inflación persistente en Argentina, impacta directamente en la capacidad de los clientes potenciales para adquirir propiedades a través de préstamos bancarios. La reducción en la disponibilidad de créditos hipotecarios, representa un obstáculo para el crecimiento del mercado. Ante este panorama, Rubido Propiedades debe adaptar sus estrategias de comercialización y precios para reflejar las nuevas condiciones del mercado, considerando alternativas como el alquiler o la promoción de propiedades más accesibles para los compradores sin necesidad de créditos hipotecarios.

Tasa de interés: El BCRA detuvo la comercialización de dólares destinados a la adquisición de propiedades mediante créditos hipotecarios (Infobae, 2023). Esta medida si bien no tuvo mucha difusión cuando estaba vigente, las pocas personas que tenían la posibilidad de acceder al dólar oficial hasta 100mil para la compra de inmuebles eran empleados de la administración pública. El BCRA adoptó una decisión crucial con respecto a las tasas de interés de los depósitos a plazo fijo. Esta determinación se produjo después de la divulgación de la cifra de inflación por parte del INDEC.

La intervención BCRA en el mercado de créditos hipotecarios y la modificación de las tasas de interés de los depósitos a plazo fijo impactan directamente en Rubido Propiedades y su operación en el mercado inmobiliario. La detención de la comercialización de dólares destinados a la adquisición de propiedades mediante créditos hipotecarios limita el acceso al financiamiento para potenciales compradores, afectando las ventas de la empresa. Por otro lado, el ajuste de las tasas de interés de los depósitos a plazo fijo puede influir en la disposición de los clientes a invertir en propiedades y en su capacidad para acceder a financiamiento, lo que podría disminuir la actividad del mercado inmobiliario. En resumen, estas intervenciones tienen el potencial de impactar negativamente a Rubido Propiedades, por lo que es crucial que la empresa esté preparada para adaptarse y buscar estrategias alternativas para mantener su competitividad en un entorno económico volátil.

Inflación: Según el INDEC la inflación experimentó un aumento mensual del 8,3% en octubre de 2023, acumulando así una variación del 120,0%. En términos interanuales, el incremento alcanzó el 142,7% (INDEC, 2023).

La inflación ejerce un impacto significativo en Rubido Propiedades, manifestándose en varios aspectos de su operación y estrategia empresarial. Los datos del INDEC muestran lo que refleja un entorno económico caracterizado por la alta volatilidad de precios y la constante erosión del valor adquisitivo de la moneda. Esto incide en los costos operativos de la empresa, incluyendo infraestructura, salarios y gastos administrativos, lo que puede disminuir la rentabilidad si no se ajustan adecuadamente los precios de los servicios inmobiliarios. Asimismo, puede afectar la demanda de propiedades, ya que los consumidores pueden postergar sus decisiones de compra debido a la incertidumbre sobre el valor futuro de la moneda. Esto podría traducirse en una disminución en las transacciones inmobiliarias y, por ende, en menores ingresos para Rubido Propiedades. Además, la inflación puede influir en las estrategias financieras de la empresa, requiriendo ajustes en las políticas de precios y financiamiento para mitigar su impacto en las operaciones. La inflación representa un desafío significativo para Rubido Propiedades, exigiendo medidas proactivas para adaptarse, como revisar políticas de precios, diversificar fuentes de ingresos y gestionar activos y pasivos eficientemente para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Poder adquisitivo: El Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE), que refleja el Producto Interno Bruto (PBI) mensual, señala que en el último año, comparando mayo de 2023 con mayo de 2022, la economía experimentó una contracción del 3,5%. Durante este período, la población aumentó en aproximadamente 2,5 millones de personas. Además, se destaca la persistencia de una crisis económica global, particularmente agravada por la pandemia, que aún no ha logrado ser revertida. En el primer trimestre de 2023, el sector privado contaba con 7,4 millones de trabajadores, mientras que el sector público empleaba a 3,7 millones. Los asalariados no registrados totalizaban 5,4 millones, y los no asalariados eran 5,7 millones, sumando un total de 22,4 millones de personas. En resumen, en Argentina se observa una marcada variación en los empleos registrados, con un aumento en el trabajo informal y un incremento en la cantidad de trabajadores por cuenta propia, indicadores de una economía precarizada (Iprofesional, 2023).

El deterioro del poder adquisitivo en Argentina impacta directamente en Rubido Propiedades, afectando la capacidad de la población para acceder a servicios inmobiliarios y, en consecuencia, influyendo en la demanda y los resultados financieros de la empresa. La contracción del PBI mensual y el aumento de personas en un año reflejan un entorno

económico desafiante con dificultades financieras generalizadas. La distribución del empleo, con un incremento en el trabajo informal y trabajadores por cuenta propia, indica una economía precarizada que afecta la capacidad de inversión en propiedades. Rubido Propiedades debe ajustar su estrategia comercial y precios para adaptarse a este mercado cambiante y satisfacer las necesidades de los clientes. En conclusión, la empresa debe implementar estrategias flexibles y centradas en el cliente para mantener su competitividad en este entorno económico adverso.

Dólares: Argentina se caracteriza por su enfoque improvisado en materia cambiaria. Implementó una estrategia, conocida como el "cepo", que resultó ser una construcción llena de falencias, lagunas y estructuras frágiles que requerían constantes "reparaciones" para sostener el modelo. Este enfoque excluyó a empresas y personas del acceso al dólar. El impacto fue una disminución progresiva en la capacidad de ahorro, así como una reducción constante en las importaciones e inversiones (Terrile, 2023).

Desmantelar esa estructura no es tan sencillo como puede parecer. Se enfrenta a un problema fundamental relacionado con la oferta y la demanda, los precios y las cantidades. Si se elimina el cepo permitiría restaurar un único tipo de cambio. Esto facilitaría la entrada de inversiones, posibilitaría el financiamiento y crearía incentivos a la exportación que no se limitarían al sector agropecuario (Terrile, 2023).

Se concluye que el incremento del dólar y la inflación están afectando los ingresos de los consumidores. Aunque los salarios no se ajustan conforme a la inflación, los productos y servicios se actualizan constantemente. Aunque hay un porcentaje de consumidores que actúan como inversionistas, este grupo es más reducido en comparación con aquellos que buscan opciones de alquiler de vivienda (Terrile, 2023).

El impacto de las políticas de control de cambios y la restricción en el acceso al dólar en Argentina ha tenido consecuencias significativas para Rubido Propiedades. Estas medidas han limitado la capacidad de ahorro de la población y reducido las inversiones en el sector inmobiliario, lo que afecta la demanda de servicios inmobiliarios. Desmantelar estas políticas presenta desafíos adicionales, ya que implica restaurar un único tipo de cambio y reequilibrar la oferta y la demanda de divisas extranjeras. Aunque esto podría facilitar la entrada de inversiones, también podría generar volatilidad en el mercado cambiario y afectar los precios de los productos y servicios inmobiliarios. En este contexto, Rubido Propiedades necesita adaptar su estrategia comercial y financiera para mitigar los impactos negativos y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Es crucial que la empresa sea flexible y se ajuste a las

condiciones económicas cambiantes para mantener su competitividad y satisfacer las necesidades de los clientes en un entorno complejo y volátil.

Si bien cada vez son menos los consumidores que tienen el acceso a la compra de dólares, y a créditos hipotecarios, existen expectativas para Rubido Propiedades aunque es importante esperar que las decisiones que se tomarán por parte del nuevo presidente, sean beneficiosas para salir de la crisis actual.

Social:

Según el (INDEC, 2023) El 29,6% de los hogares está por debajo de la línea de pobreza (LP), lo que representa un 40,1% de la población. Dentro de este grupo, un 6,8% de los hogares se encuentra por debajo de la línea de indigencia (LI), involucrando al 9,3% de las personas. Esto significa que, en los 31 aglomerados urbanos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), hay 2.977.246 hogares por debajo de la LP, que albergan a 11.769.747 personas. Además, en este conjunto, 686.076 hogares están por debajo de la LI, lo que representa a 2.724.942 personas en situación de indigencia.

La situación de pobreza e indigencia en Argentina, según datos del INDEC, tiene implicaciones importantes para Rubido Propiedades.. La alta incidencia de hogares por debajo de la línea de pobreza refleja un entorno económico y social desafiante, donde una parte considerable de la población enfrenta dificultades para acceder a servicios inmobiliarios. Esto limita la demanda de viviendas y puede afectar las operaciones comerciales de la empresa. La presencia de hogares en condiciones de extrema vulnerabilidad indica una prioridad en satisfacer necesidades básicas, lo que disminuye aún más la demanda de servicios inmobiliarios. Rubido Propiedades debe considerar estas realidades al diseñar estrategias comerciales y de marketing, buscando enfoques innovadores para llegar a segmentos con mayores recursos y desarrollar iniciativas para abordar las necesidades de vivienda de las poblaciones más vulnerables. En resumen, la empresa debe adoptar un enfoque proactivo y sensible a las realidades sociales, buscando equilibrar sus objetivos comerciales con un compromiso ético y social en la búsqueda de soluciones habitacionales para toda la población.

Con respecto a la desocupación, En el segundo trimestre de 2023, la tasa de actividad (TA), que representa la proporción de la población económicamente activa (PEA) respecto al total de la población, alcanzó el 47,6%. La tasa de empleo (TE), que indica la proporción de personas empleadas en relación con la población total, se situó en 44,6%. Por otro lado, la tasa de desocupación (TD), que representa a las personas sin empleo, disponibles para trabajar y activamente buscando empleo en relación con la PEA, fue del 6,2%. (INDEC, 2023).

La alta tasa de desocupación, impacta directamente en Rubido Propiedades y su actividad en el mercado inmobiliario. Con un 6,2% de la población económicamente activa sin empleo, se evidencia una reducción en el poder adquisitivo y la capacidad de pago de una parte significativa de la población. Esto se traduce en un mercado potencialmente más restringido para Rubido Propiedades, con menos personas en condiciones de acceder a servicios inmobiliarios como la compra o el alquiler de propiedades. La falta de empleo y los ingresos limitados afectan la capacidad de las personas para tomar decisiones relacionadas con la vivienda, lo que puede disminuir la demanda de servicios inmobiliarios. Además, la inestabilidad laboral y la incertidumbre económica asociadas a la desocupación pueden postergar las decisiones de inversión en bienes raíces, afectando el flujo de transacciones inmobiliarias y los ingresos de Rubido Propiedades. En conclusión, la alta tasa de desocupación presenta desafíos significativos para Rubido Propiedades, que debe adaptarse mediante estrategias flexibles y proactivas para mantener su competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en un contexto de incertidumbre laboral.

En cuanto al consumo de compra-venta de propiedades, según el Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires, en el noveno mes de 2023, el número total de escrituras de compraventa de inmuebles experimentó un aumento del 25,1% en comparación con el mismo mes del año anterior, alcanzando un total de 3954 registros. Simultáneamente, el monto total de las transacciones realizadas mostró un crecimiento significativo del 282,1%, ascendiendo a \$145.660 millones (Escribanos, 2023). Además, según el Colegio de Escribanos de la Provincia de Buenos Aires, en el mes de septiembre hubo 8.852 operaciones de compra-venta. Esto demuestra una leve disminución con respecto al mes de agosto 2023, el cual fue de 9.492 escrituras realizadas. En cuanto a hipotecas, en septiembre se realizaron 428. Este número marcó un aumento con respecto a agosto 2023, el cual fue de 573 hipotecas (Colescba, 2023).

Esto presenta un panorama mixto para Rubido Propiedades: por un lado, indica mayores oportunidades de negocio en la Ciudad de Buenos Aires debido al aumento en las transacciones, pero por otro lado, sugiere un mercado más desafiante en la Provincia de Buenos Aires. Además, la variabilidad en el acceso al crédito hipotecario, con fluctuaciones en ambos distritos, puede influir en la demanda de propiedades y en las oportunidades comerciales para Rubido Propiedades. En conclusión, la empresa debe adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y aprovechar las oportunidades presentes en cada área geográfica para mantener su competitividad y posición en el sector inmobiliario.

En cuanto a los inquilinos y las viviendas en alquiler se observa lo siguiente:

La gran mayoría de los arrendatarios (85,2%) afirma residir en un apartamento), en una vivienda que dispone de cocina y baño privados en aproximadamente el 97% de los casos. Cuatro de cada 10 hogares de inquilinos habitan en viviendas de dos ambientes, mientras que 3 de cada 10 lo hacen en viviendas de tres ambientes. Esta distribución se mantiene consistente en las tres zonas de la ciudad. Ver Anexos 15, 16 y 17) (Buenosaires.gob.ar, 2022).

En la región sur de Buenos Aires, la prevalencia de viviendas del tipo casa es considerablemente mayor (21,6%) en comparación con otras zonas, y muestra un ligero aumento en la proporción de viviendas con cocinas o baños compartidos (5,3% y 7,1% respectivamente). En la zona sur, la representación de viviendas unifamiliares es significativamente superior (21,6%) que en las demás áreas, y se observa un leve incremento en la proporción de viviendas que comparten cocinas o baños (5,3% y 7,1% respectivamente) (Buenosaires.gob.ar, 2022).

La volatilidad del panorama, influenciada por la inestabilidad del valor del dólar durante años electorales, impacta negativamente en Rubido Propiedades. Respecto a la oferta de viviendas en alquiler, la cantidad no satisface la demanda debido a reticencias de los propietarios por nuevas regulaciones. Se espera que decisiones gubernamentales futuras puedan mejorar esta situación. Esta situación genera incertidumbre tanto para Rubido Propiedades como para los consumidores en cuanto a si se podrán realizar operaciones de compra/venta de propiedades.

Tecnológico:

Rubido Propiedades cuenta con tecnología, como es el caso del CRM que les permite llevar un control de las liquidaciones mensuales de los alquileres para poder presentarles a los inquilinos y a los propietarios a la hora de cobrar los pagos mensuales de los alquileres de las propiedades.

En cuanto a la comercialización de las ventas y alquileres, la empresa cuenta con diferentes portales inmobiliarios como es el caso de Zonaprop, Buscadorprop, y MercadoLibre Inmuebles, en el que pueden publicar las imágenes, videos profesionales, con sus respectivas descripciones de cada propiedad, permitiendo llegar a personas que se encuentran en la búsqueda de propiedades sea para alquiler como para venta. Cabe destacar que se utiliza drones para poder realizar videos de las propiedades, una innovación en este rubro, lo que resulta llamativo a vista de los consumidores, lo cual si bien se necesita gran inversión, ayudaría a la estrategia de marketing de la empresa, haciendo más llamativas las imágenes y videos en las publicaciones. Además estos portales por un pago superior, permite posicionar a

la empresa en los primeros escalones a propiedades permitiendo tener más alcance que el plan mensual básico. Estos portales te indican que es lo que te falta cargar de la propiedad, por ejemplo planos, videos, etc que permitirán que se publique y se posicione correctamente. Esos portales son reconocidos en el mercado y es lo que primero aparece en Google cuando se busca una propiedad.

En cuanto a la presencia en internet también se mencionan, las redes sociales, las cuales permiten crear perfiles y publicitar los diferentes productos y servicios. Una muy utilizada en estos últimos tiempos es tiktok, una aplicación que permite crear videos, mostrando productos, servicios, o simplemente tips, como así también diferentes historias que la empresa tenga para contar, para hacer conocer su marca. Esta aplicación es actualmente la más utilizada por los consumidores en sus momentos libres, y tiene un alcance a usuarios muy significativos. Si bien se sigue utilizando instagram, y Facebook, tiktok es un complemento de estas.

Cabe destacar que la empresa Rubido Propiedades, cuenta con una página web propia que permita brindarle al cliente información acerca de quién es la inmobiliaria, quienes trabajan en ella y de qué manera trabaja, que productos y servicios ofrece, y todo aspecto dedicado a la propuesta de valor que tiene la empresa para ofrecerle a los clientes. Sumado a esto, la empresa cuenta con redes sociales en donde también se publicite las propiedades que existen en venta y alquiler. Además la empresa cuenta con la opción que brinda Google my Negocio, el cual te permite posicionar de manera online tu negocio presencial, cargando dirección, teléfono, página web, servicios o productos que ofrece el negocio, y además algo tan simple como importante cuenta con opiniones de clientes y con la posibilidad de que futuros clientes realicen sus opiniones con respecto al labor de la empresa con ellos, que le permite al cliente nuevo leer como fue la experiencia que tuvieron los clientes con el negocio.

Siguiendo, la empresa cuenta con varias herramientas de organización diaria, tal es el caso de Trello, el cual es un software para la gestión de tareas diarias de oficina, que permite llevar de modo organizada la información en formato virtual. En cuanto a herramientas de diseño la empresa utiliza Canva, la cual permite realizar diferentes diseños para poder publicitar en redes sociales, permitiendo de esta forma, realizar diseños adaptados a las redes sociales que cuentan con sus respectivos formatos.

Una herramienta tecnológica que podría implementar la empresa son las herramientas de realidad aumentada, las cuales proporcionar a los clientes la capacidad de realizar recorridos virtuales en 360 de las propiedades en venta o alquiler. Esto permite a los clientes explorar cada rincón de una propiedad desde la comodidad de su hogar. Además mediante

esta herramienta se puede realizar una simulación de reformas en las propiedades, permitiendo a los clientes simular posibles reformas o modificaciones en una propiedad antes de realizar la compra. Esto podría incluir cambios en la distribución de espacios, colores de paredes o estilos de mobiliario.

La implementación exitosa de estas herramientas tanto de diseño, organización, presencia tanto en redes sociales, buscadores, página web, y contar con herramientas de realidad aumentada impacta de manera positiva en Rubido Propiedades, ya que puede no solo destacar a Rubido Propiedades en el mercado, sino también mejorar la eficiencia en la presentación de propiedades y en la interacción con los clientes.

Ecológico:

En numerosas ciudades y países alrededor del mundo, y especialmente en Argentina, está en aumento una tendencia: la edificación de viviendas sostenibles, ya que tanto propietarios como arquitectos desean contribuir al cuidado del medio ambiente. El objetivo principal es la reducción del consumo de energía eléctrica. Se estima que en la Argentina actualmente se están llevando a cabo más de 10,000 viviendas con estas características, construidas con diversos materiales. La construcción de una vivienda sostenible requiere menos tiempo que una casa de construcción tradicional, debido a una menor necesidad de mano de obra. En relación con las etapas finales, como los pisos, pintura y molduras, el tiempo empleado es similar, pero se logra un ahorro significativo en la fase estructural del proyecto (Cieri, 2023).

La tendencia creciente hacia la construcción de viviendas sostenibles, tanto en Argentina como en el mundo, presenta una oportunidad significativa para Rubido Propiedades. Estas propiedades ofrecen tiempos de construcción más rápidos y eficientes, lo que facilita su colocación en el mercado de alquiler o venta. Además, reflejan una demanda en aumento por parte de propietarios y arquitectos preocupados por el medio ambiente, lo que puede ampliar la base de clientes de Rubido Propiedades. La empresa podría considerar incluir propiedades sostenibles en su oferta para responder a esta demanda del mercado y posicionarse como líder en el sector. La información sobre estas propiedades podría integrarse en la estrategia de marketing de Rubido Propiedades, destacando sus características ecológicas y los beneficios que ofrecen a los compradores conscientes del medio ambiente. La adopción de prácticas ecológicas en el mercado inmobiliario presenta oportunidades prometedoras para Rubido Propiedades, alineando la empresa con las tendencias del mercado y las preocupaciones medioambientales de los consumidores modernos.

Legal:

La Ley 27737, nueva Ley de Alquileres, la cual reemplaza a la Ley 27.551 (Código Civil y Comercial de la Nación, 2020) regula los derechos y obligaciones de la persona que va a alquilar y de la persona dueña del inmueble. Prohíbe pagos adelantados, salvo el de un mes de alquiler y el depósito en garantía (Argentina.gob.ar, 2023). Entre otras novedades, introduce cambios en la actualización del valor de los alquileres, el pago de expensas e introduce cambios en la manera de actualización de los contratos, pasando de ser ajuste anual mediante índice ICL a ajuste semestral. La ley es de aplicación inmediata para los contratos con destino a vivienda que se celebren a futuro (Argentina.gob.a, 2023). En cuanto a los Locales Comerciales, sigue siendo acuerdo entre las partes.

La implementación de la Ley 27737, conocida como la nueva Ley de Alquileres, introduce cambios importantes en la regulación de los contratos de alquiler en Argentina, impactando tanto a propietarios como inquilinos, y tiene un efecto significativo en Rubido Propiedades. La empresa debe adaptarse a estas nuevas disposiciones legales, como la prohibición de pagos adelantados y la regulación de los aumentos de alquiler, para garantizar el cumplimiento normativo en sus operaciones. Es crucial que esté al tanto de los nuevos requisitos y procedimientos establecidos por la ley para los nuevos contratos de alquiler, mientras facilita la negociación entre propietarios e inquilinos, especialmente en el caso de locales comerciales. En resumen, Rubido Propiedades debe ajustarse a la Ley 27737 para continuar proporcionando servicios conformes a la ley a sus clientes.

El Presidente, mencionó en su discurso que la derogación de la ley de alquileres 27.551 fue su primera prioridad, con el objetivo de garantizar un funcionamiento más fluido del mercado inmobiliario y hacer que el proceso de alquiler sea menos complicado.

El DNU publicado en el Boletín Oficial especifica la derogación de la ley de alquileres 27.551, esto significa que a partir del 21 de diciembre, los contratos de alquiler de vivienda volverán a seguir las disposiciones establecidas previamente en el Código Civil y Comercial, como se hacía antes de junio de 2020, con algunas modificaciones que se detallan en el presente DNU (Guillem, 2023). La derogación de la ley de alquileres 27.551, respaldada por el reciente DNU tendrá un impacto significativo en Rubido Propiedades y su operación en el mercado inmobiliario argentino. Al volver a los términos establecidos anteriormente en el Código Civil y Comercial, con algunas modificaciones, se espera que el proceso de alquiler sea menos complejo y más fluido. Esto podría generar un cambio en la dinámica del mercado de alquileres, potencialmente aumentando la demanda de propiedades en alquiler y facilitando las transacciones inmobiliarias. Sin embargo, la empresa deberá adaptarse a las nuevas

regulaciones y garantizar el cumplimiento normativo en sus operaciones para aprovechar las oportunidades que surjan y mantener su competitividad en un entorno cambiante y dinámico.

Análisis del microentorno:

Poder de negociación con clientes:

El poder de negociación con clientes en Rubido Propiedades es significativo, ya que los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y están cada vez más informados sobre el mercado. Este poder se ve impulsado por la abundancia de información disponible en línea, permitiendo a los clientes comparar propiedades, precios y servicios de diversas agencias inmobiliarias. Existen diferentes tipos de clientes en la empresa Rubido Propiedades, tanto físicas, como personas jurídicas, tal es el caso de 2 clientes de la empresa que son sociedades, una que se dedica al rubro de carnicerías, y otra sociedad a la comercialización de grupos electrógenos. (No se mencionarán los nombres, debido a que los contratos con la cartera de clientes de la inmobiliaria son confidenciales. La gran mayoría de los clientes de la empresa Rubido Propiedades son consumidores finales. Por un lado están los inversionistas personas físicas o empresas que adquieren propiedades o locales comerciales/industriales como manera de inversión por la actual inflación que vive Argentina, los cuales tienen varias propiedades y las ponen en alquiler/ venta para obtener de esta manera un ingreso fijo mensual. Además se encuentran los inversionistas que buscan oportunidades de inversión en bienes raíces ya sea para comprar, vender, o alquilar propiedades con fines de inversión. Por otro lado se encuentran los vendedores de propiedades y/o locales comerciales/industriales que desean poner en venta sus propiedades por medio de la intervención de la inmobiliaria teniendo respaldo jurídico.

Rubido Propiedades, entiende la diversidad de necesidades y perfiles de sus clientes. A continuación, se presentan los diferentes tipos de clientes que posee la empresa: Inquilinos, personas que buscan alquilar propiedades residenciales o comerciales para satisfacer sus necesidades habitacionales o comerciales. Desarrolladores Inmobiliarios, compañías involucradas en la construcción y desarrollo de propiedades que pueden requerir servicios inmobiliarios para la venta o alquiler de sus proyectos. Propietarios que buscan Administración de Propiedades, personas que poseen propiedades pero prefieren externalizar la gestión, incluyendo el alquiler, mantenimiento y trámites administrativos. Clientes Corporativos, empresas que buscan propiedades comerciales o servicios inmobiliarios. Clientes Potenciales, personas que están explorando el mercado inmobiliario y pueden no tener necesidades inmediatas, pero buscan información y asesoramiento. Rubido Propiedades,

está comprometido a satisfacer las necesidades de todos sus clientes, ofreciendo servicios personalizados y soluciones integrales en el mercado inmobiliario.

El poder de negociación con los clientes es crucial para Rubido Propiedades. La inmobiliaria debe enfocarse en ofrecer un servicio excepcional y diferenciarse a través de la atención personalizada, transparencia y eficiencia en las transacciones. Adaptarse a las diversas necesidades y expectativas de los clientes es fundamental, así como priorizar la satisfacción del cliente y construir relaciones a largo plazo. La transparencia y adaptabilidad son clave para aprovechar este desafío como una oportunidad para el éxito a largo plazo.

Rivalidad con competidores:

La fuerza de rivalidad con competidores de Rubido Propiedades refleja un entorno altamente competitivo, ya que las empresas competidoras buscan constantemente destacarse y captar la atención de los clientes. La rivalidad se intensifica debido a factores como la homogeneidad de muchos servicios, la saturación del mercado y la sensibilidad de los consumidores a factores como el precio y la calidad del servicio.

En este contexto, las empresas que sobresalen suelen ser aquellas que pueden diferenciarse de manera efectiva, ya sea a través de una sólida presencia en línea, servicios personalizados, o estrategias de marketing innovadoras. La lealtad del cliente y la construcción de una reputación sólida son cruciales para mantener una ventaja competitiva en medio de esta rivalidad constante.

En conclusión, la fuerza de rivalidad de competidores de Rubido Propiedades destaca la importancia de la innovación, la diferenciación y la gestión efectiva de la experiencia del cliente como elementos clave para sobresalir en un mercado altamente competitivo. La adaptabilidad a las tendencias del mercado y la capacidad de anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes son esenciales para mantener una posición fuerte y sostenible en este entorno.

En el mercado actual hay varias inmobiliarias competidoras de Rubido Propiedades, ejerciendo, buscan la manera de llevar adelante estrategias atractivas para poder llegar a clientes. Aunque hay varias inmobiliarias que no le prestan atención al cliente como se debería, muchos los descuidan, y esto hace que los clientes busquen cambiar de competidor a la hora de querer/necesitar alquilar algún inmueble. Dentro de los competidores locales de Rubido Propiedades se pueden mencionar a los siguientes: Dimassi Propiedades, Stagnitta Inmuebles & Servicios, Fernanda Gotelli Propiedades, Giacobbe Negocios Inmobiliarios, Garzon Propiedades, De León Inmobiliaria, Savo propiedades, Aracama Propiedades, Napoli

Propiedades, REMAX, MD Franco, e Incontrato (Ver anexo 9). Entre los competidores locales mencionados se puede decir que los que llevan las riendas del juego son Stagnitta Inmuebles & Servicios por su trayectoria en el mercado, le sigue Aracama Propiedades, MD Franco. Remax si bien no es una inmobiliaria legal, está posicionada en todo el entorno nacional, debido a su excelente estrategia de marketing. Además muchos de los competidores, llevan adelante una estrategia de marketing diferenciadora, que permite a través de las redes sociales interactuar con clientes, y/o potenciales clientes, logrando que impacte positivamente en sus ventas. Esta estrategia les ha permitido posicionarse en el mercado, logrando tener un mejor alcance en las redes sociales.

La rivalidad entre competidores de la empresa representa un desafío constante para Rubido Propiedades. La competencia intensa puede generar presiones en los precios y requerir esfuerzos adicionales para destacarse. Para enfrentar esta rivalidad, Rubido Propiedades debe centrarse en la diferenciación de servicios, la mejora continua en la calidad de atención al cliente y estrategias de marketing efectivas. La innovación y la adaptabilidad son fundamentales para mantener y fortalecer la posición de Rubido Propiedades en medio de una competencia intensa en el mercado inmobiliario. Rubido Propiedades debe enfocarse en fortalecer las redes sociales, destacando la calidad del servicio, la transparencia y la experiencia del cliente. Implementar estrategias de marketing efectivas, como el uso de redes sociales y contenido personalizado, pueden ayudar a la empresa a destacarse en medio de la competencia. La construcción y promoción continua de las redes sociales sólida será fundamental para mantener la relevancia y el atractivo en este entorno competitivo.

Poder de negociación con proveedores:

El poder de negociación con proveedores de la empresa Rubido Propiedades es un elemento clave que puede afectar la rentabilidad y la eficiencia operativa de la empresa. El poder de negociación con proveedores es alto, ya que la empresa trabaja con buena relación con los proveedores, la empresa Rubido Propiedades, cuenta con un listado de proveedores que les permite comprar por volumen, tienen facilidades y planes de pago, y la eficacia que presentan a la hora de necesitar los servicios que ofrecen, y ni hablar del cumplimiento para con ello. Además de que brindan un buen servicio de atención al cliente.

Los proveedores de Rubido Propiedades incluyen librerías para suministros de oficina, así como pinturerías, ferreterías, y servicios de albañilería, gasistas, plomería y electricidad para reparaciones en propiedades administradas por la empresa. También cuenta con proveedores de servicios tecnológicos como Telecentro para internet, Puntowebmaster para

diseño web y mantenimiento de redes sociales, e Inmosoft para plataformas de software inmobiliario. Para la producción de contenido visual, se emplean proveedores de fotografía profesional y videografía, y para materiales promocionales como marquesinas y folletos, se recurre a Gráfica Graff Guillón. Adicionalmente, la empresa cuenta con servicios legales proporcionados por abogados y escribanos para asesoramiento legal en transacciones inmobiliarias y cumplimiento normativo.

El poder de negociación con proveedores de la empresa puede tener un impacto sustancial en Rubido Propiedades. Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables puede ser clave para garantizar la eficiencia y la calidad en los servicios ofrecidos por la empresa.. Un poder de negociación sólido con proveedores puede traducirse en costos más bajos, acceso a tecnologías innovadoras y mejores condiciones de colaboración, lo que contribuye directamente a la competitividad y rentabilidad de Rubido Propiedades en el mercado. Además, la transparencia en las relaciones comerciales y la construcción de asociaciones a largo plazo pueden ser determinantes para mantener un poder de negociación saludable y garantizar un suministro constante de servicios y recursos necesarios para el funcionamiento eficaz del negocio. En última instancia, la gestión efectiva del poder de negociación con los proveedores es esencial para la viabilidad y el éxito continuo de Rubido Propiedades.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Esta variable es media, ya que si bien es alta la inversión que se debe realizar para ingresar al rubro, como por ejemplo los costos de matricularse como Martillero y Corredor Inmobiliario, también se debe contar con inversión para el alquiler del local, muebles, artículos de oficina, y gráfica para poder tener un local a la calle que se exhiba, se observan algunos nuevos competidores. Además se debe tener experiencia y conocimiento en el mercado para poder ingresar. Sin embargo, la constante evolución tecnológica y la creciente digitalización podrían disminuir estas barreras, permitiendo la entrada de nuevos competidores con enfoques innovadores. Es esencial que las empresas establecidas en la industria monitoreen de cerca estos desarrollos y fortalezcan sus propias capacidades, destacando la importancia de la lealtad del cliente, la reputación de la marca y la experiencia del cliente. Además, la adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado, la diferenciación efectiva y la mejora continua pueden ser estrategias clave para mitigar la amenaza de nuevos competidores y mantener una posición sólida en el sector inmobiliario. En resumen, aunque la

entrada de nuevos competidores es una posibilidad, las empresas bien establecidas pueden mantener su ventaja competitiva mediante la innovación y el enfoque centrado en el cliente.

La amenaza de nuevos competidores entrantes plantea desafíos importantes para Rubido Propiedades. La llegada de nuevos participantes puede intensificar la competencia y aumentar las opciones disponibles para los clientes. Para mantener su posición y sobresalir en este entorno dinámico, Rubido Propiedades debe enfocarse en fortalecer sus ventajas competitivas, como la diferenciación de servicios, la calidad de atención al cliente y la eficacia en el marketing. Además, la empresa debería considerar estrategias proactivas para atraer y retener a clientes, así como explorar continuamente oportunidades de innovación y mejora en sus servicios inmobiliarios. La gestión ágil y la adaptabilidad serán clave para hacer frente a la amenaza de nuevos competidores y mantener la relevancia en el mercado.

Amenaza de nuevos productos/servicios sustitutos:

Medio, debido a que cada vez existen más dueños directos que no brindan un buen servicio y la seguridad que se necesita al trabajar una propiedad. Éstos no quieren trabajar con inmobiliaria, y si bien los costos de ingreso son menores, a veces es perjudicial para el cliente ya que el dueño directo no administra de forma correcta dándole soluciones a problemas que pueden llegar a surgir. Sumado a esto, trabajan de forma ilegal, muchas veces no realizan contrato, o simplemente aumentan a desmedida los alquileres de las propiedades. Además en esta variable también se encuentra Remax, una cadena de franquicia que ejerce de manera ilegal la actividad como Martillero y Corredor Inmobiliario (Fernández, 2021).

En el mercado inmobiliario, existen diversos productos y servicios sustitutos que compiten con la venta de propiedades. Estos incluyen inversiones alternativas como acciones y bonos, alquileres temporales ofrecidos por plataformas como Airbnb, servicios de asesoría financiera inmobiliaria, compras en línea directamente entre propietarios y compradores, agentes inmobiliarios independientes, plataformas de búsqueda de propiedades en línea y servicios de gestión de propiedades.

La competencia puede variar según la ubicación geográfica y las condiciones del mercado, pero la clave para Rubido Propiedades es diferenciarse mediante servicios personalizados, experiencia local, marketing efectivo y una sólida presencia en línea. La amenaza de nuevos productos/servicios sustitutos representa un desafío significativo para Rubido Propiedades. La constante evolución y la introducción de alternativas en el sector pueden afectar la posición de la empresa en el mercado. Para contrarrestar esta amenaza, Rubido Propiedades debe centrarse en la diferenciación, la innovación y la mejora continua de sus servicios. La adaptabilidad y la capacidad de anticipar las tendencias del mercado son

fundamentales para mantener una posición competitiva sólida y continuar brindando valor a sus clientes en un entorno cambiante.

Análisis interno:

Rubido Propiedades es una inmobiliaria que comenzó en 2019, con su matrícula profesional que le permite ejercer de manera legal en Buenos Aires. Tuvo su primera oficina, la cual si bien le permitió comenzar a trabajar, pero con su crecimiento en cartera de clientes, ha quedado poco espaciosa. Es por eso que, en 2023 obtiene su primer local a la calle, con la posibilidad de seguir creciendo en el mercado. Rubido Propiedades no sólo realiza ventas, y alquileres tanto de propiedades como de locales comerciales, galpones industriales, sino que también se encarga de las administraciones de los alquileres. Actualmente no realiza administración de consorcios, y subastas, pero está dentro de sus objetivos poder empezar a realizar los mismos. En el 2022 decidió innovarse creando su sitio web profesional. En el 2023 decidió dar un salto en su negocio abriendo otra oficina con local a la calle, lo que le está permitiendo tener más visibilidad con clientes, que antes por tener oficina con poca visibilidad (oficina en primer piso), no le permitía seguir creciendo.

Visión:

Ser líderes en el mercado inmobiliario, desarrollando proyectos, con honradez y ética en los negocios, con capacitación, dinamismo, flexibilidad y poder de análisis para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, actuando con pasión, profesionalismo y sentido de equipo, mejorando la calidad en nuestros servicios y procesos. Trabajar con orgullo en el camino de la excelencia, proyectándonos y creciendo con éxito junto a nuestros clientes, sobre la base de la confianza, la seriedad y la trayectoria, en la búsqueda de maximizar el valor de sus inversiones y la satisfacción de sus necesidades.

Misión: Ayudar a nuestros clientes a tomar la decisión más adecuada en sus operaciones inmobiliarias, facilitando la compra, venta o alquiler de inmuebles en el menor tiempo posible, al mejor precio de mercado, protegiendo legalmente el patrimonio de las partes, con transparencia y confiabilidad. Impulsar el desarrollo sostenible de nuevos emprendimientos inmobiliarios. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la región.

Valores:

Innovación e Imaginación: son los valores centrales que guían a nuestra organización.

Primero el cliente: Desarrollar soluciones totales para el cliente. Ser flexibles, rápidos y creativos.

Valorar y respetar a nuestra gente y su diversidad de opiniones: Esa diversidad da fuerza a nuestra empresa. Somos una organización en constante aprendizaje, con capacidad de rápidos cambios y de crear una comunicación abierta y directa.

- Preservar la mayor integridad y honestidad: Alentamos a nuestro personal a expresarse libremente.
- Brindar la más alta calidad: en todo lo que hacemos.
- Pensar Globalmente: Estamos en constante búsqueda de nuevas oportunidades provenientes de las más diversas regiones, culturas y clientes.
- Disfrutamos de las posibilidades que el trabajo nos ofrece: Somos independientes y respetuosos de la responsabilidad que han puesto en nuestras manos. Somos cuidadosos pero valoramos la búsqueda de nuevos desafíos. Reconoceremos el esfuerzo, los resultados, y compartiremos el éxito (RubidoPropiedades, 2023).

Estrategia: Actualmente la empresa utiliza una estrategia de Diferenciación, por medio de la tecnología para poder brindarles un servicio de calidad a los clientes. Además está utilizando una estrategia de marketing utilizando no sólo las redes sociales sino también su página web para publicar las propiedades que se encuentran en alquiler y en venta, con el fin de llegar a clientes que quieran adquirir alguna propiedad de la cartelera disponible.

Rubido Propiedades, con su destacada calificación de 4.5 estrellas basada en 27 opiniones en Google (ver anexo 12), refleja su compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Esta calificación positiva es un testimonio del arduo trabajo y la dedicación del equipo de Rubido Propiedades para superar las expectativas de los clientes y brindarles una experiencia inmobiliaria excepcional. La consistencia en la calidad del servicio, la transparencia en las transacciones y la atención personalizada han sido fundamentales para ganarse la confianza y el aprecio de quienes han interactuado con la empresa. Esta reputación sólida y positiva en línea no solo fortalece la posición de Rubido Propiedades en el mercado, sino que también demuestra su compromiso continuo con la excelencia y la satisfacción del cliente.

En cuanto a los resultados obtenidos de la entrevista al Dueño/Gerente General de Rubido Propiedades se concluye lo siguiente:

La entrevista revela un enfoque integral y profesional en los servicios proporcionados por Rubido Propiedades. Desde la oferta de servicios de compra-venta, administración, alquileres y tasaciones hasta el compromiso con la post-venta, se destaca un abordaje completo en el ámbito inmobiliario.

El uso de herramientas como Inmosoft, Trello y Excel muestra una clara orientación hacia la organización eficiente de la lista de propiedades, facilitando la gestión y seguimiento de cada transacción. La diversidad en la oferta de propiedades, desde departamentos y casas hasta locales comerciales y lotes, refleja una estrategia centrada en la diversificación y adaptación al mercado.

La responsabilidad legal y ética del corredor inmobiliario se enfatiza como un pilar fundamental, asegurando la legitimidad de las operaciones y brindando seguridad jurídica. El relato de una experiencia con un cliente difícil demuestra la importancia de la empatía y la personalización de estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada situación.

Destacando el dinamismo y las oportunidades ilimitadas en el sector, el entrevistado reconoce la ética, la transparencia y la empatía como rasgos esenciales de un excelente profesional inmobiliario. Además, la implementación de estrategias de marketing digital y la participación activa en eventos del sector reflejan una visión proactiva y actualizada.

En cuanto a la visión a largo plazo, se proyecta un escenario donde solo los corredores inmobiliarios capacitados y adaptables prevalecerán, subrayando la importancia de la formación continua y la adaptación a las nuevas tecnologías en el futuro del rubro inmobiliario.

En cuanto a los resultados de las encuestas a los clientes, las mismas revelan un alto nivel de satisfacción entre los clientes de Rubido Propiedades. La fidelidad de la clientela se refleja en la duración promedio de uso de los servicios, que va desde meses hasta varios años. A continuación, se resumen los hallazgos clave:

Todos los encuestados calificaron el servicio brindado con puntuaciones máximas, demostrando una satisfacción general elevada. La probabilidad de recomendar la marca es también considerablemente alta, indicando la confianza y satisfacción de los clientes actuales.

En cuanto a aspectos valorados y mejorables se puede decir que los clientes destacaron aspectos como la incorporación de tecnología, marketing efectivo y atención al cliente como fortalezas clave de Rubido Propiedades. Las áreas identificadas para mejorar incluyen reducción de tiempos de respuesta y atención al cliente, sugiriendo oportunidades para optimizar la eficiencia operativa. Otro punto importante son los comentarios Positivos, los cuales resaltan la profesionalidad, claridad en la comunicación y la búsqueda constante de lo mejor para los clientes. La experiencia positiva se vincula a la calidad, seriedad, compromiso y transparencia de Rubido Propiedades.

Además Algunos clientes reconocieron demoras causadas por proveedores, indicando una comprensión de los desafíos externos y una apreciación por la gestión de estas situaciones por parte de la empresa.

En cuanto a puntos fuertes y estrategias exitosas, se puede decir que la estrategia de marketing, la atención al cliente y la incorporación de tecnología emergen como puntos fuertes y estrategias exitosas de Rubido Propiedades. El reconocimiento de estas fortalezas sugiere que la empresa ha sabido diferenciarse y crear valor percibido entre sus clientes favoreciendo su posicionamiento.

En conclusión, la encuesta refleja una relación sólida y positiva entre Rubido Propiedades y sus clientes. Los comentarios y sugerencias proporcionados ofrecen valiosos insights para fortalecer aún más la experiencia del cliente y mantener altos niveles de satisfacción en el futuro. La empresa puede capitalizar sus fortalezas actuales y abordar áreas de mejora identificadas para seguir consolidando su posición en el mercado inmobiliario.

Rubido Propiedades debe continuar trabajando para mejorar la visibilidad de su marca y, en consecuencia, fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor. Aunque la empresa ya cuenta con una sólida calificación de 4.5 estrellas y 27 opiniones en Google, es importante seguir buscando formas de aumentar su presencia en línea y destacar sus servicios únicos. Además la empresa debe facilitar a los clientes su Google My Business para que los mismos comenten su experiencia de haber trabajado con Rubido Propiedades, y de esta forma mantener actualizada esta herramienta tan útil que permite no sólo posicionar a la empresa sino que es útil para los clientes a la hora de buscar una inmobiliaria. Esto puede lograrse mediante estrategias de marketing digital efectivas, como la optimización del sitio web, la participación activa en redes sociales relevantes para el sector inmobiliario y la generación de contenido de calidad que resalte los valores y fortalezas de la empresa. Además, Rubido Propiedades puede aprovechar las opiniones positivas de sus clientes existentes para construir una reputación aún más sólida y atraer a nuevos clientes. Al enfocarse en mejorar la visibilidad de la marca, Rubido Propiedades estará mejor posicionado para alcanzar sus objetivos comerciales y mantener su relevancia en el competitivo mercado inmobiliario.

Diagnostico Organizacional – FODA:

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los análisis anteriormente mencionados.

Ilustración 3 - Diagnóstico Organizacional - FODA.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones diagnósticas:

Para concluir, Argentina está viviendo una incertidumbre a nivel político y económico. Político debido a que se encuentra en pleno cambio de gobierno y no se sabe que decisiones tomarán. En cuanto a económico se observa un constante aumento del dólar, que impacta negativamente en el aumento de los precios, afectando los bolsillos de los consumidores.

Siguiendo con la variable social se observa que los salarios quedaron por debajo de la inflación, que cada vez más hay trabajadores en negro, y personas sin trabajo. Existe un gran porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza, lo que no les permite realizar compras de propiedades.

En cuanto a tecnológico se observa que Rubido Propiedades cuenta con tecnología, pero que debe seguir incorporando nuevas herramientas para seguir teniendo presencia en el mundo digital, para poder brindar los servicios a los clientes de la mejor manera. Las empresas del sector deben contar con más presencia en redes sociales, como contar con su página web actualizada. En lo que respecta a la variable ecológica en este rubro se observa que muchos propietarios les llama la atención crear inmuebles que sean ecológicos, ya que de esta forma no sólo tienen el beneficio de construir más rápidamente en un menor tiempo que una casa convencional, sino que les permite cooperar con el cuidado del medioambiente. En cuanto a la variable legal, se observa que el gerente general de Rubido Propiedades está matriculado en el colegio de corredores inmobiliarios en la Provincia de Buenos Aires, donde tiene su estudio inmobiliario para poder ejercer de manera legal la profesión. Otra ley que se debe tener en cuenta en este trabajo y que es requisito para trabajar en este rubro, es la inscripción en AFIP en Monotributo o Autónomo según nivel de ingresos. Por último la ley de alquileres no deja de ser relevante en este reporte, ya que en base a esa ley, Rubido Propiedades, se basan en realizar los contratos con los inquilinos, en ella está el tiempo de renovación que se pactará en el contrato de locación del inmueble. La derogación de la ley de alquileres representa una oportunidad significativa para Rubido Propiedades. Al eliminar ciertas restricciones y regulaciones, la empresa puede experimentar un aumento en la demanda de sus servicios, ya que los propietarios podrían sentirse más incentivados a poner sus propiedades en alquiler. Esto podría traducirse en un aumento en la cartera de propiedades gestionadas por Rubido Propiedades, lo que a su vez podría generar mayores ingresos y oportunidades de crecimiento para la empresa. Además, al tener un mayor número de propiedades en alquiler, Rubido Propiedades podría ampliar su base de clientes y fortalecer su

posición en el mercado inmobiliario local. En resumen, la derogación de la ley de alquileres podría ser un impulso para el negocio de Rubido Propiedades, permitiéndole capitalizar nuevas oportunidades y expandir su presencia en el sector inmobiliario.

Con respecto al análisis del microentorno se observa que los competidores se encuentran en constante innovación, adaptándose a los cambios constantes que sufre el mercado, queriendo cada vez ser mejor, para ofrecerle lo mejor a sus clientes. Compiten cada vez más por el liderazgo del mercado, llevando adelante estrategias de marketing, de contenidos, permitiendo que los clientes y los no clientes conozcan no sólo los productos/servicios de la empresa, y quienes forman parte del equipo, como se desempeñan en llevar adelante la actividad inmobiliaria. Esto es una estrategia de juego cada vez más firme, que ha venido para quedarse. En cuanto a los clientes, los mismos son cada vez más exigentes, no se conforman con lo que uno puede ofrecer en cuanto al producto, sino que observan detenidamente la atención al cliente en alquiler/venta, y post-alquiler/venta en este caso. La calidad humana en este sector es fundamental si se quiere posicionarse en el mercado.

Actualmente existen varias oportunidades de expansión en CABA, ya que en esta ciudad se encuentran propiedades de otro estilo, como así también otro tipo de clientes. Es necesario que pueda tramitar su matrícula en esta jurisdicción para que pueda ejercer legalmente. Si bien el mercado está complicado, hay muchos jóvenes que se encuentran estudiando la profesión, o ya se han recibido y están dando sus primeros pasos como corredores y martilleros inmobiliarios, la inversión es mediana para poder incorporarse al mercado teniendo una oficina, aunque con la constante tecnología no imposibilita que trabajen de manera home office para administrativo y salir a mostrar las propiedades que tienen en cartelera. En cuanto a sustitutos, existen los llamados “dueños vende/alquila” que si bien es un poco menos el dinero que se debe abonar para ellos, los clientes no tienen ningún respaldo legal, perjudicándolos.

A nivel interno, si bien tiene una estrategia de diferenciación y estrategia de marketing, podría mejorar, ya que no está siendo reconocido por los clientes potenciales a la hora de buscar alguna propiedad sea para alquiler como para la venta. La idea de la utilización y seguimiento de la estrategia es que la misma le permita a la empresa un crecimiento en el mercado. Las redes sociales son un factor clave para llegar a más clientes, y para mostrar los productos / servicios que ofrecen, así también como la página web y los buscadores inmobiliarios que brindan mucha visibilidad, logrando alcanzar nuevos clientes. Debido a su mal uso de la estrategia y el contexto actual de crisis, presenta una disminución en las ventas,

y no está posicionada en el mercado ni en la mente del consumidor. Por esto es que se propone un plan de marketing para poder realizar la aplicación eficiente de la estrategia de diferenciación, hacer el control necesario para que la empresa siempre esté al tanto de los constantes cambios del entorno y que pueda adaptarse al mismo y de esta manera poder lograr el posicionamiento deseado, y alcanzar a ser uno de los competidores más fuertes en el mercado.

A través de los análisis realizados, se pudo detectar que la empresa Rubido Propiedades, presenta falta de un correcto posicionamiento el cual provocó una disminución en las ventas en un 50% con respecto al año anterior. Las causas a este problema es la falta de visibilidad, y diferenciación para atraer clientes, lo cual no le está permitiendo llegar a nuevos clientes. Sumado a esto, el contexto actual político – económico, social, debido al cambio constante e inestable del dólar provoca que los consumidores no quieran invertir sus dólares en propiedades.. Además los sueldos de los consumidores no son actualizados, lo que hace que los mismos sólo puedan cumplir con las necesidades básicas.

Sumado a esto, la recién sancionada nueva ley de alquileres que no ayuda a que los propietarios quieran poner en alquiler propiedades, teniendo como situación a consumidores buscando desesperadamente propiedades en alquiler, sin tener resultados positivos. Esta situación hace que los consumidores estén en incertidumbre, y hasta que no pasen las elecciones y ver qué pasará con esta situación. Aunque recientemente el gobierno derogó por DNU esta ley, volviendo a utilizar la ley anterior, la cual trae grandes beneficios en términos de plazo, monda y actualización entre propietario e inquilino, se espera que la misma sea aprobada por la Cámara de Diputados y Senadores. La derogación de la ley de alquileres representa una oportunidad significativa para Rubido Propiedades. Al eliminar ciertas restricciones y regulaciones, la empresa puede experimentar un aumento en la demanda de sus servicios, ya que los propietarios podrían sentirse más incentivados a poner sus propiedades en alquiler. Esto podría traducirse en un aumento en la cartera de propiedades gestionadas por Rubido Propiedades, lo que a su vez podría generar mayores ingresos y oportunidades de crecimiento para la empresa. Además, al tener un mayor número de propiedades en alquiler, Rubido Propiedades podría ampliar su base de clientes y fortalecer su posición en el mercado inmobiliario local. En resumen, la derogación de la ley de alquileres podría ser un impulso para el negocio de Rubido Propiedades, permitiéndole capitalizar nuevas oportunidades y expandir su presencia en el sector inmobiliario.

Otra de las causas es la alta competencia que existe en el mercado. Si bien cada vez los clientes son más exigentes, se estima que un gran porcentaje de las inmobiliarias del sector, a

pesar de la actualización e implementación de la tecnología, no poseen un buen servicio de atención al cliente, esto se puede observar mediante diferentes llamados a varias inmobiliarias locales, lo que hace que sea un fuerte punto a trabajar para la empresa, reforzando aún más la atención tanto de pre alquiler, post alquiler, preventa y postventa, y claramente también tener una buena atención con los propietarios que se acercan a ofrecer sus propiedades sea para alquileres como para ventas. El proceso de una propiedad en venta recién publicada en los portales inmobiliarios, resulta importante debido a que si se cumplen con todos los requisitos, como fotografía y video profesional, descripción, suelen tener buen posicionamiento y se suelen recibir mensajes y llamados de manera casi inmediata del momento de publicación de la propiedad, siempre y cuando esté el precio acorde al mercado y sea un precio llamativo, punto clave. En el mercado se encuentran precios diferentes de una misma propiedad, lo cual confunde al comprador en la búsqueda de su hogar. Por eso y debido a la publicidad que se abona se le recomienda al vendedor, exclusividad con la inmobiliaria siempre y cuando acepte el precio tasado. Sumado a esto, existe el vendedor directo que ofrece sus propiedades en las redes sociales, sin claramente respaldo legal, y muchas veces precios verdaderamente no vale la propiedad. Desde ese momento se comienza la negociación entre comprador, inmobiliaria y vendedor. Se pudo observar que no existe acompañamiento al cliente por parte de las inmobiliarias competidoras al momento de realizar una venta, no se esfuerzan por trabajar de manera eficiente en los procesos luego de tomar una reserva, lo cual el siguiente paso es tan importante para poder finalizar la venta, brindando calidad, atención y acompañamiento en el proceso que resulta ser estresante tanto para el comprador como para el vendedor. Esto tiene un trabajo previo de negociación.

Otro competidor es el “dueño vende”, “dueño alquila” el cual trabaja de manera autónoma, sin respalda legal, lo que ocasiona inseguridad en todo el proceso, pero los clientes, un porcentaje del 30% acude a ellos porque suelen tener menos requisitos que por una inmobiliaria, aunque después se encuentran con problemas de todo tipo, sin obtener soluciones a los problemas que surjan.

Si bien los competidores utilizan los medios tecnológicos como son los portales inmobiliarios, las redes sociales y su propia página web, a veces no son de utilidad si no se tiene una buena comunicación con los clientes. Las estrategias tanto de marketing como de servicios no son las adecuadas, o simplemente no la saben llevar bien adelante, lo que produce que la empresa quede estancada y no pueda aumentar su rentabilidad.

A través de un análisis interno, mediante encuestas a los clientes, se pudo detectar que los consumidores están de acuerdo con el servicio brindado por Rubido Propiedades,

comentan además que se sienten a gusto con la buena atención al cliente, y el acompañamiento tanto con los propietarios como con los clientes. La buena predisposición y la manera de actuar ante diferentes situaciones que ocurren con las propiedades, y los buenos resultados que se obtienen a la hora de trabajar con los problemas surgidos, es un punto importante y destacado por la inmobiliaria.

Por otro lado, hablando con el dueño de la inmobiliaria, se pudo obtener información como por ejemplo, que no trabajan con muchas propiedades al mismo tiempo debido a que sino no le pondrían dar el trato que le brindan a cada propiedad para poder comercializarlas, y que se vendan o alquilen un corto plazo. Además todo el tiempo que se necesita para brindarle a las propiedades, cuando están en proceso de venta, es otro punto por el cual no suelen tomar varias propiedades a la vez. Caso contrario es el de la competencia el cual observando varios portales inmobiliarios, la competencia posee en cartera más de 100 propiedades a la venta porque en alquiler como se mencionó anteriormente no hay en stock. Esto no permite que la competencia pueda trabajar de manera eficiente con cada una de las propiedades, ya que se obtuvo mediante llamados, y correos electrónicos, la demora que tienen en responder consultas, lo cual esto hace que la decisión de seguir con el proceso de venta sea negativo. También se observó en la competencia que al tomar una reserva de una propiedad, la inmobiliaria no responde con eficiencia para continuar con el trabajo, lo que lleva a que el cliente retira la reserva y decida trabajar con otra inmobiliaria del sector. En cuanto al plan de marketing que posee cada competidor, se observa que usan los portales inmobiliarios, su página web, y las redes sociales, pero en estos tiempos tan innovadores son pocos los que usen su marca personal como medio de comunicación en tiktok, Facebook e instagram, para dar a conocer no sólo la marca sino como profesional y persona, respondiendo ciertas consultas frecuentes que hacen los clientes.

Sumado a esto, en el sector inmobiliario se encuentran los portales inmobiliarios. Según lo que informa la web de Reporte Inmobiliario, en Buenos Aires y CABA, se utilizan Zonaprop, Buscadorprop, Mercadolibre Inmuebles y Argenprop (ReporteInmobiliario, 2023). Estos buscadores permiten la publicidad de de los productos y servicios que ofrecen las inmobiliarias del sector, permitiendo el posicionamiento en la web, apareciendo en primeras posiciones cuando los clientes buscan propiedades, permitiéndoles elegir entre gran cantidad de ofertas que existen en el mercado, publicitados por las diferentes inmobiliarias del sector.

Estos puntos son claves para la hora de poner en poner en marcha un plan de marketing que ayude al crecimiento de la empresa, y que pueda ser reconocida en el mercado, destacándose por su trato con los clientes.

Es importante tener un buen plan de marketing, en donde se tienen las diferentes actividades propuestas, como por ejemplo publicidad en las redes sociales, publicidad en google ads, email marketing, servicios de atención al cliente eficientes, mejora en los procesos internos, diseños exclusivos de folletos con propiedades para llevar a cada cliente en las diferentes muestras de propiedades, etc. La innovación y la tecnología son clave en cada uno de los procesos.

Apoyar al comercio local se ha vuelto más sencillo para los agentes inmobiliarios que desean ser la referencia en su área. Esto se logra mediante la colaboración con los negocios locales de influencia y al compartir experiencias y recomendaciones de establecimientos en redes sociales, como restaurantes, cafeterías, pastelerías y tiendas. Esta acción tiene un doble beneficio: demuestra a los clientes el profundo conocimiento del agente sobre la zona y crea una impresión duradera en los comerciantes, quienes estarán más inclinados a recomendar los servicios inmobiliarios de dicho agente.

La colaboración con otros profesionales del sector se facilita en gran medida al trabajar en redes, ya que brindan acceso a propiedades en toda la red, a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, si colaboras con colegas y tienes un cliente en busca de una propiedad que no se encuentra en tu inventario, es probable que alguno de tus compañeros de la red tenga lo que tu cliente necesita. Esta colaboración acelera la satisfacción del cliente y mejora tus posibilidades de éxito.

Otro punto importante en la atención al cliente, es la opción de ofrecer reuniones por videollamada o llamada por whatsapp o mismo meet, ya que se ha fundamentado en la interacción con los clientes. A través de esta herramienta se ha descubierto su inmenso potencial para trabajar con clientes. Por ejemplo, Zoom se ha convertido en una herramienta valiosa para revisar y explicar documentos con compradores y vendedores, brindando un proceso eficiente y seguro.

Otra manera de tener interacción y mantener un vínculo con clientes y posibles clientes es brindarles un newsletter mensual, una vez por mes es lo recomendable para no saturar a la audiencia. Esto asegura que permanezcas en su mente y que tengan a mano tus datos de contacto cuando requieran servicios de intermediación inmobiliaria. La forma más efectiva de lograrlo es a través de la creación de un newsletter mensual, vía email marketing. El mismo permite asegurar a la empresa de incluir contenido valioso, como publicaciones con consejos útiles, información sobre el proceso de compra-venta, alquileres, que dice la ley de alquileres, actualizaciones sobre el mercado inmobiliario y las propiedades que se han añadido recientemente a la cartera. Otro ítem importante es lanzar un canal de youtube, como

tiktok e historias, publicaciones de instagram en el que el propio dueño de la marca, se muestre, mostrando y ofreciendo las diferentes propiedades, sino también hablando de temas relacionados con la profesión, respondiendo por ejemplo consultas frecuentes de consumidores, etc y de esta manera tener interacción con los consumidores y alcanzar a nuevos clientes.

Con respecto al estudio de mercado de Rubido Propiedades (Ver Anexo 9), se observa una sólida presencia y comprensión del sector inmobiliario en Luis Guillón, Buenos Aires, Argentina. Las fortalezas identificadas incluyen una reputación positiva, experiencia local, y una atención centrada en el cliente. Sin embargo, las debilidades potenciales podrían residir en áreas como la optimización de procesos internos y la diversificación de servicios.

La presencia en redes sociales es destacada, con estrategias efectivas que generan interacción y aumentan la visibilidad de la marca. La página web refleja profesionalismo y es fácilmente accesible, aunque podría beneficiarse de una optimización continua para mejorar la experiencia del usuario. En cuanto a buscadores, se destaca una estrategia SEO eficaz, lo que contribuye al alto posicionamiento en resultados relevantes. Sin embargo, siempre hay margen para la mejora continua en este aspecto competitivo.

Al analizar las estrategias de los competidores, se evidencia una necesidad de mantenerse ágil y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. La innovación constante, la diferenciación de servicios y la monitorización activa de las estrategias de la competencia son aspectos críticos para la posición competitiva de Rubido Propiedades.

En base a la información recopilada durante la entrevista con el dueño/Gerente General y Corredor Inmobiliario de Rubido Propiedades (Ver Anexos del 1 al Anexo 6), se concluye que la empresa se guía por una visión estratégica sólida y un compromiso firme con la excelencia en el servicio al cliente. El liderazgo destaca la importancia de la adaptabilidad en un mercado dinámico y la necesidad de mantenerse actualizados con las tendencias del sector inmobiliario.

La inversión en tecnología y marketing digital, según lo mencionado durante la entrevista, revela una comprensión aguda de la importancia de la presencia en línea y la innovación en el ámbito inmobiliario. Además, la orientación hacia la transparencia y la ética en todas las transacciones subraya el compromiso de Rubido Propiedades con la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la confianza.

La entrevista destaca también la atención a los detalles y la personalización en el servicio, reconociendo la diversidad de necesidades entre los clientes. En general, la

información sugiere que el liderazgo de Rubido Propiedades está enfocado en fortalecer la posición de la empresa en el mercado mediante la calidad del servicio, la innovación y la ética empresarial.

Siguiendo con los resultados de las encuestas a clientes de Rubido Propiedades, (Ver anexo 8) se concluye que la satisfacción del cliente es notablemente alta. La mayoría de los encuestados elogian la eficiencia y profesionalismo en el proceso de compra o venta de propiedades. Además, se destaca la claridad en la comunicación y la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. Además la atención personalizada y el conocimiento experto del mercado inmobiliario local son aspectos destacados en las respuestas de los encuestados. La transparencia en las transacciones y la resolución efectiva de cualquier problema también contribuyen a la percepción positiva de la inmobiliaria. Los clientes expresan confianza en recomendar los servicios de Rubido Propiedades a familiares y amigos, lo que indica un nivel significativo de lealtad. Este respaldo positivo no solo refleja el éxito en las transacciones, sino también la construcción exitosa de relaciones a largo plazo.

Estos resultados sugieren que la estrategia actual de Rubido Propiedades, centrada en la calidad del servicio y la atención al cliente, ha generado una experiencia positiva para sus clientes, consolidando así su posición en el competitivo mercado inmobiliario.

En conclusión, el problema de posicionamiento que enfrenta Rubido Propiedades presenta desafíos significativos en un mercado competitivo. Sin embargo, mediante la implementación de un plan de marketing digital estratégico, la empresa puede abordar eficazmente estas dificultades y mejorar su visibilidad y reputación en el mercado inmobiliario local. Al desarrollar una estrategia integral que incluya la optimización del sitio web, la participación activa en redes sociales, la creación de contenido relevante y atractivo, y la interacción proactiva con la audiencia, Rubido Propiedades puede reforzar su presencia en línea y diferenciarse de la competencia. Además, al centrarse en la atención al cliente y la satisfacción del cliente, la empresa puede cultivar relaciones sólidas y duraderas, lo que a su vez contribuirá a mejorar su reputación y atraer nuevos clientes. En última instancia, al implementar un plan de marketing efectivo, Rubido Propiedades puede superar los desafíos de posicionamiento y avanzar hacia el logro de sus objetivos comerciales a largo plazo.

En conclusión, Rubido Propiedades se deberá posicionar en el mercado local, aprovechando sus fortalezas y abordando las áreas de mejora identificadas. La combinación de una sólida presencia en línea, estrategias de marketing efectivas y un enfoque centrado en el cliente allana el camino para el éxito continuo en el competitivo sector inmobiliario.

Plan de Implementación:

En el dinámico escenario del mercado inmobiliario en Buenos Aires, se presenta la necesidad imperante de revitalizar y fortalecer la posición de Rubido Propiedades. Este plan de marketing estratégico se erige como la hoja de ruta que guiará a la empresa hacia un nuevo nivel de visibilidad, diferenciación y éxito en el competitivo entorno del 2023.

Plan de acción 1:

Para este plan de acción se utilizarán las estrategias de diferenciación y penetración de mercado. La idea radica en querer posicionar la empresa en la mente del consumidor. Para esto se realizarán las siguientes actividades:

Analizar la marca actual de la empresa para conocer a cuántas personas está alcanzando la marca, cuantas ven las publicaciones, historias, y cuantas actualmente son clientes de la marca. Esto permitirá ver en qué está débil para poder llevar de forma eficiente una estrategia de marketing que permita llegar a nuevas personas, que puedan ser nuevos clientes.

El plan de acción propuesto para Rubido Propiedades se presenta como una estrategia integral y bien estructurada que aborda diversos aspectos clave para fortalecer la posición de la empresa en el mercado inmobiliario. Cada actividad ofrece beneficios específicos que contribuirán al éxito y crecimiento continuo de la empresa. Aquí se detallan los beneficios asociados con cada actividad:

Análisis de la Competencia y Recopilación de Información: Permitirá tener un Conocimiento Estratégico: Obtener información detallada sobre estrategias y tácticas utilizadas por competidores locales. Además permite Identificar oportunidades para diferenciar y destacar la oferta de Rubido Propiedades.

Beneficios: Proporciona una comprensión profunda de las estrategias de la competencia y los aspectos del mercado, permitiendo a Rubido Propiedades adaptarse de manera efectiva y destacar en su oferta de servicios.

Presencia en Línea y Evaluación de Competidores: Permite realizar mejoras de Estrategias en Línea: Analizar la presencia en línea para ajustar la estrategia digital de Rubido Propiedades. Aprovechar las mejores prácticas observadas en la competencia.

Beneficios: Ofrece una visión completa de la presencia en línea de la competencia, permitiendo a Rubido Propiedades ajustar su estrategia digital para ser más efectiva y destacar en plataformas clave.

Identificación de Fortalezas y Debilidades de Competidores: Permitirá lograr un posicionamiento Estratégico a través de la utilización de la información sobre competidores para posicionar a Rubido Propiedades de manera única. Capitalizar las debilidades de la competencia para ofrecer soluciones destacadas.

Beneficios: Ayuda a Rubido Propiedades a capitalizar las debilidades de la competencia y fortalecer sus propias estrategias, lo que puede llevar a una ventaja competitiva significativa.

A continuación se presenta una imagen donde se detallan las actividades mencionadas, indicadores para la medición de las actividades, responsables, recursos financieros, outsourcing, y observaciones donde se detallan los anexos en donde se desarrolló información sobre los costos de algunas actividades. Las actividades las realiza toda la empresa con el personal que tiene a cargo. No se contratará más personal del que posee la empresa.

Ilustración 4 - Plan de acción 1

Plan de acción 1					
Actividades	Indicadores	Responsables	Recursos Financieros	Outsourcing	Observaciones
Anlizar la competencia actual para conocer sus estrategias	Número de competidores identificados.	Marketing	\$ -	-	-
Recopilar información sobre productos/ servicios, precios, canales de distribución, y estrategias de marketing de los competidores locales.	Número de productos/servicios ofrecidos por cada competidor. Comparación de precios de productos/servicios similares. Canales de distribución utilizados por los competidores. Estrategias de marketing empleadas por los competidores.	Marketing	\$ -	-	Anexo 4
Analizar la presencia en línea de los competidores a través de su sitio web, redes sociales, reseñas de clientes en Google My Business.	Comparación de precios de productos/servicios similares. Canales de distribución utilizados por los competidores. Estrategias de marketing empleadas por los competidores.	Marketing	\$ -	-	Anexo 5
Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores	Comparación de fortalezas y debilidades entre competidores	Marketing	\$ -	-	Anexo 6
Recopilar información sobre los competidores locales, incluyendo sus productos/servicios, precios, canales de distribución y estrategias de marketing.	-	Marketing	\$ -	-	Anexo 7
Total			\$ -		

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 2:

A continuación se presenta el plan de acción 2 del plan de marketing digital con sus respectivas actividades, indicadores para la evaluación de las mismas, responsables de realizar cada actividad y el recurso financiero necesario. Cabe destacar que no se contratará personal,

y que las actividades serán realizadas tanto por los empleados que actualmente tiene 2 y el Gerente General de la empresa Rubido Propiedades.

Para poder fidelizar a clientes mediante mejoras en el servicio de atención al cliente, se quiere llevar adelante este presente plan de acción 2 utilizando la estrategia de diferenciación, que consta de lo siguiente:

Analizar la experiencia actual del cliente para conocer que preferencias, gustos tienen los clientes, como se llevan con la marca, que piensan de ella, y que pretenden de la misma. Para esto se realizarán encuestas a clientes, y se analizarán los comentarios que existen en Google my Business de la empresa Rubido Propiedades. Mediante estas experiencias se identificarán las áreas a mejorar para poder brindar un buen servicio. Se establecerán objetivos de fidelización que permitirán la retención de clientes, generación de ingresos sostenibles, generar referencias y recomendaciones, construcciones de relaciones a largo plazo, adaptación al cambio de mercado, cultura de marca positiva, y sobre todo diferenciación competitiva, disminuyendo la residencia ante la alta competencia en el mercado, asegurando de esta manera la posición competitiva. Como siguiente actividad se realizará una capacitación en atención al cliente, ya que la misma tiene el beneficio de contribuir significativamente a la construcción de relaciones sólidas con los clientes y al éxito general del negocio. Mejora la experiencia del usuario, genera lealtad, ayuda a la retención de clientes, incrementa la satisfacción del cliente, ayuda a manejar de forma efectiva las situaciones problemáticas optimiza las respuestas a clientes, mejora la imagen de marca ante los clientes. Genera Feedback valiosos, fomenta el buen clima laboral, y permite aumentar las ventas y algo fundamental, ayuda a reducir los costos proporcionando un servicio efectivo. Como otra actividad, la implementación del trello permitirá llevar las actividades diarias de forma ordenada, marcar las tareas hechas, asignar tareas de manera eficiente, permitiendo marcar las tareas que faltan por hacer cada día. La implementación del CRM permitirá llevar de forma organizada la información de cada cliente de la inmobiliaria, permitiendo cargar información como fechas de pago, cuando pagan, cuando no pagan y si se deben correr intereses. Además genera los comprobantes de pago correspondientes, y en el mismo se puede cargar no sólo el alquiler de la vivienda o local comercial, sino también lo que debe abonar cada uno por servicios como luz, agua, gas, etc. Como otra actividad se quiere cargar en la página web, un chat o asistente virtual que permita tener cargadas preguntas frecuentes con sus respectivas respuestas frecuentes que sean de utilidad para el cliente que ingresa a la web fuera del horario de atención, permitiéndole que tenga una atención de manera virtual, y que pueda en caso de que siga teniendo dudas consultar al whatsapp. Organizar, armar mensajes

personalizados para poder brindar de forma eficiente y rápida las respuestas a los clientes. Se quiere tener en forma digital toda la info de todas las propiedades que se tienen en cartera con sus descripciones, honorarios de ingreso y demás información útil para cliente y de esta manera poder responder de forma más rápida, con sólo buscar el archivo y enviar el mismo. En cuanto a la actividad de programas de lealtad, se quiere brindar una vez por mes al cliente, como se encuentra la propiedad, los inquilinos en caso de que esté alquilada la propiedad, y en cuanto a ventas se quiere brindar mensualmente la cantidad de visitas, clics y consultas de las propiedades en venta, permitiéndole saber al cliente que se está trabajando de manera eficiente las propiedades.

El plan de acción propuesto para Rubido Propiedades se presenta como un enfoque integral y estratégico que aborda aspectos cruciales para el crecimiento y la mejora continua de la empresa. Cada actividad propuesta ofrece beneficios específicos que se traducirán en un fortalecimiento significativo de la posición de la empresa en el mercado inmobiliario.

Análisis Interno y Externo: Beneficios: Identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas y la toma de decisiones informada.

Evaluación de Experiencia del Cliente a través de Encuestas: Beneficios: Comprender la percepción de los clientes mediante encuestas y análisis de comentarios permite identificar áreas de mejora, fortalecer la relación con los clientes y adaptar servicios según las necesidades y expectativas.

Establecimiento de Objetivos y Metas de Fidelización: Beneficios: Establecer objetivos mensuales y trimestrales para la fidelización del cliente proporciona un marco estructurado para mejorar la retención, fortaleciendo la lealtad del cliente a lo largo del tiempo.

Capacitación del Personal y Uso de Herramientas de Gestión: Beneficios: La capacitación en atención al cliente y la implementación de herramientas como Trello y sistemas CRM mejoran la eficiencia operativa y la calidad del servicio, lo que se traduce en una experiencia positiva para el cliente.

Implementación de Chatbots y Personalización: Integrar chatbots y personalizar la atención al cliente basándose en información del cliente no solo mejora la eficiencia de la respuesta, sino que también crea experiencias más personalizadas y satisfactorias.

Mejora de Tiempos de Respuesta y Automatización: Garantizar tiempos de respuesta rápidos mediante la implementación de chatbots y herramientas de automatización no solo

mejora la eficiencia, sino que también muestra compromiso y atención inmediata a las necesidades del cliente.

En conjunto, estas actividades no solo abordan áreas específicas de mejora, sino que también trabajan sinérgicamente para ofrecer una experiencia integral y mejorada para los clientes de Rubido Propiedades, lo que fortalecerá la posición competitiva y fomentará el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado inmobiliario.

A continuación se presenta una imagen donde se detallan las actividades mencionadas, indicadores para la medición de las actividades, responsables, recursos financieros, outsourcing, y observaciones donde se detallan los anexos en donde se desarrolló información sobre los costos de algunas actividades. Las actividades las realiza toda la empresa con el personal que tiene a cargo. No se contratará más personal del que posee la empresa.

Ilustración 5 . Plan de acción 2

Plan de acción 2					
Actividades		Responsables	Recursos Financieros	Outsourcing	Observaciones
Identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa.	Nivel de satisfacción laboral de los empleados.	Marketing	\$ -	-	-
Evaluar las oportunidades y amenazas del entorno competitivo y del mercado.	Análisis de la competencia (numero de competidores, participación de mercado, estrategias).	Marketing	\$ -	-	-
Anlizar la experiencia actual de los clientes a través de encuestas.	Índice de satisfacción del cliente, Nnumero de reclamos recibidos.	Marketing	\$ -	-	-
Realizar encuestas y análisis de comentarios para comprender la percepción actual de los clientes.	Temas recurrentes en los comentarios de los clientes (positivos y negativos). Porcentajes de respuestas tanto positivas y negativas.	Marketing	\$ -	-	-
Identificar los puntos de fricción y áreas de mejora en el servicio	Tiempo promedio de respuesta a consultas. Porcentaje de problemas resueltos	Marketing y RRHH	\$ -	-	-
Establecer Objetivos de Fidelización para aumentar la retención de clientes	Tasa de retención de clientes. Número de referidos por cliente.	Marketing, G. General	\$ -	-	-
Desglosar las metas en objetivos mensuales y trimestrales	Cumplimiento de objetivos mensuales/trimestrales.	Marketing, G. General	\$ -	-	-
Capacitación del Personal sobre atención al cliente	Porcentaje de empleados capacitados). Evaluación de desempeño post-capacitación	RRHH	\$ -	Edutin Academy	-
Implementar Trello	Número de proyectos gestionados en Trello.	Marketing y RRHH	\$ -	Trello	-
Incorporar sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para un seguimiento más efectivo de los alquileres	Porcentaje de alquileres gestionados a través del CRM. Incremento en la eficiencia de seguimiento y cierre de alquileres.	Marketing y RRHH	\$ 12.000,00	Inmosoft	-
Integra chatbots o asistentes virtuales para respuestas rápidas en la página web	Tiempo promedio de respuesta del chatbot. Número de consultas resueltas por el chatbot.	Informática	\$ -	Puntowebmaster	-
Personalizar la Atención al Cliente.	Nivel de satisfacción de los clientes con la atención personalizada.	RRHH y G. General	\$ -	-	-
Utilizar la información del cliente para ofrecer un servicio más personalizado Implementar estrategias de marketing personalizadas basadas en el historial de búsquedas de propiedades	Porcentaje de clientes que interactúan con contenido personalizado.	Marketing y RRHH	\$ -	-	-
Mejorar los Tiempos de Respuesta a los clientes en whatsapp como en redes sociales, y en página web.	Tiempo promedio de respuesta en WhatsApp y redes sociales. Porcentaje de consultas respondidas en un tiempo específico	G. General	\$ -	-	-
Establecer métricas para garantizar tiempos de respuesta rápidos.	Porcentaje de consultas respondidas dentro del tiempo establecido.	RRHH y Marketing	\$ -	-	-
Utilizar herramientas de automatización para agilizar procesos de respuesta	Reducción del tiempo de gestión de consultas.	RRHH y Marketing	\$ -	-	-
Total			\$ 12.000,00		

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 3:

Para poder llevar adelante este plan, se propone a través de la estrategia de diferenciación, las siguientes actividades: Llevar un proceso de auditoría de redes sociales, para saber cuántos seguidores tiene la empresa actualmente, ver “me gustas” de publicaciones, investigar si las cuentas se encuentran segmentadas por las características que

tienen que tener el público objetivo al que se desea llegar. Diseñar una estrategia de contenido, para poder dirigir las publicaciones e historias al cliente ideal que busca la empresa, realizar un calendario mensual de contenido que se quiere realizar con las publicaciones, videos, historias que la empresa decida comunicar a los potenciales clientes y actuales seguidores. Otra de las actividades que se propone es realizar publicidad en las redes sociales para que las publicaciones y el contenido que la empresa desea publicar, permita tener un mayor alcance a clientes que no les está apareciendo el contenido de la empresa en las redes y que son posibles clientes. Luego se llevará adelante un análisis de los resultados de las publicidades y publicaciones de la cuenta para saber a cuantas cuentas nuevas se alcanzó, cuántos seguidores se sumaron, y cuántos reaccionaron, comentaron la publicación que se publicitó. Interactuar con la comunidad, realizar preguntas en las publicaciones para poder no sólo comunicar, dejar pensando al lector, sino también realizar interacciones con los usuarios, que permita más alcance. Se llevará adelante un entrenamiento al personal, para que se capaciten en marketing digital, y puedan seguir con la estrategia planificada.

El plan de acción propuesto para Rubido Propiedades, centrado en el ámbito de las redes sociales y el marketing digital, se presenta como una estrategia para mejorar la presencia en línea, aumentar la interacción con la audiencia y fortalecer la imagen de la marca. Cada actividad tiene beneficios específicos que contribuirán al crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado inmobiliario.

A continuación se presenta el siguiente plan de acción 3 con sus respectivas actividades:

Auditoría de Redes Sociales: Los beneficios son que la auditoría permite comprender la presencia actual, identificar áreas de mejora y optimizar la estrategia en redes sociales para alinearse mejor con los objetivos de Rubido Propiedades.

Identificación de Audiencia y Contenido Relevante: Los beneficios es que permite conocer la audiencia objetivo y crear contenido relevante mejora la conexión con los usuarios, aumenta la visibilidad y favorece la generación de interacciones positivas.

Establecimiento de Metas de Crecimiento: Los beneficios de esta actividad es que permite definir metas proporciona una dirección clara, fomenta la motivación del equipo y permite medir el progreso de manera efectiva.

Estrategia de Contenido Atractivo y Calendario de Publicaciones: Permitirá la creación de contenido atractivo y la planificación estratégica a través de un calendario mensual de publicaciones garantizan consistencia, relevancia y mantienen la participación del público.

Realizar Calendario de Publicaciones: Consiste en planificar y organizar las publicaciones en redes sociales y otros canales de comunicación de manera anticipada, asegurando una distribución coherente y estratégica del contenido. Esto permite mantener una presencia constante y activa en línea, facilita la organización y la coherencia del contenido, evitando publicaciones duplicadas o desordenadas. Y ayuda a mantener a la audiencia comprometida y conectada con la marca al ofrecer contenido relevante y oportuno de manera regular.

Crear Contenido Visual Atractivo Mostrando los Productos y Servicios de la Inmobiliaria en el Sitio Empresarial: Implica desarrollar material visual, como imágenes y videos, que destaquen los productos y servicios ofrecidos por la inmobiliaria, con el objetivo de atraer la atención del público objetivo. Esto permitirá aumentar la atracción y el interés del público hacia los productos y servicios de la inmobiliaria. Además facilita la comprensión y la visualización de los activos inmobiliarios disponibles. Y mejora la imagen y la percepción de la marca al presentar un contenido visual de alta calidad y profesional.

Estrategia de Contenido: Consiste en planificar y desarrollar una estrategia integral de contenido que incluya una variedad de formatos y temas para atraer y comprometer a la audiencia. Esta actividad aumenta la visibilidad y la presencia en línea de la marca. Genera interés y compromiso por parte de la audiencia al ofrecer contenido variado y relevante. Contribuye al posicionamiento de la marca como una autoridad en su industria al proporcionar información valiosa y útil.

Diseño de Flyer y Contenido para las Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube): Esta actividad permite atraer la atención del público objetivo y aumenta la visibilidad de la marca en las redes sociales. Además genera interacción y participación por parte de los seguidores al ofrecer contenido visualmente atractivo y relevante. Y contribuye a la promoción efectiva de los productos, servicios y eventos de la inmobiliaria en las plataformas digitales.

Responder Rápidamente las Consultas por los Diferentes Medios (WhatsApp, Redes Sociales, Página Web, Buscadores, Teléfono). Consiste en ofrecer respuestas rápidas y eficientes a las consultas y preguntas de los clientes y prospectos a través de los diversos canales de comunicación disponibles. En cuanto a sus beneficios se puede decir que mejora la satisfacción del cliente al brindar un servicio rápido y receptivo. Permite aumentar la confianza y la credibilidad de la marca al demostrar un compromiso con la atención al cliente. Y favorece la conversión de prospectos en clientes al proporcionar información oportuna y relevante.

Fomentar la Participación Activa Mediante Preguntas en las Publicaciones: Esta actividad implica involucrar a la audiencia mediante la formulación de preguntas en las publicaciones de las redes sociales u otros canales de comunicación, con el objetivo de estimular la interacción y el compromiso de los seguidores. Como beneficio permite incrementar la participación de la audiencia al invitarla a compartir sus opiniones, experiencias y conocimientos. Genera conversaciones significativas en torno a los temas relacionados con la marca, lo que fortalece el vínculo emocional con la audiencia. Proporciona retroalimentación valiosa sobre los intereses, preferencias y necesidades del público objetivo, lo que facilita la personalización del contenido y las estrategias de marketing.

Optimización del Sitio Web Actual: Consiste en mejorar y optimizar el sitio web existente de la empresa para garantizar una experiencia positiva para el usuario, una navegación fluida y un rendimiento óptimo en términos de velocidad, seguridad y funcionalidad. En cuanto a sus beneficios se puede decir que mejora la visibilidad y la accesibilidad del sitio web en los motores de búsqueda, lo que aumenta el tráfico orgánico y la exposición de la marca. Además optimiza la experiencia del usuario al proporcionar una navegación intuitiva, una estructura clara y un diseño responsive que se adapte a diferentes dispositivos y pantallas. E Incrementa la tasa de conversión al facilitar la búsqueda y la compra de productos o servicios, así como el acceso a información relevante y útil para los visitantes del sitio.

Mantenimiento de Página Web: Implica realizar actualizaciones regulares, correcciones de errores, optimización de velocidad y seguridad, gestión de contenidos y copias de seguridad para garantizar el correcto funcionamiento y la relevancia continua del sitio web de la empresa. Entre sus beneficios se encuentran los siguientes: Asegura la estabilidad y el rendimiento óptimo del sitio web, lo que contribuye a una experiencia positiva del usuario y a la retención de visitantes. Mejora la seguridad del sitio al aplicar parches de seguridad y mantener al día las medidas de protección contra amenazas cibernéticas. Permite mantener el contenido del sitio web actualizado y relevante, lo que favorece el posicionamiento en los motores de búsqueda y la satisfacción del usuario.

Posicionamiento SEO en los Buscadores: Se refiere a la implementación de estrategias y técnicas para mejorar la visibilidad y el ranking del sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda, como Google, mediante la optimización de contenido, palabras clave, estructura del sitio y otros factores. Esta actividad aumenta la visibilidad y la presencia en línea de la empresa al aparecer en los primeros resultados de búsqueda para

consultas relevantes de los usuarios. Atrae tráfico de alta calidad y altamente segmentado, ya que las personas que realizan búsquedas específicas suelen tener una intención de compra o interés en los productos o servicios ofrecidos. Mejora la credibilidad y la confianza del público al posicionar la marca como una autoridad en su industria o nicho de mercado.

Crear Canal de YouTube: Consiste en establecer y mantener un canal en la plataforma de YouTube para compartir contenido audiovisual relevante y atractivo relacionado con la marca, los productos o servicios, consejos, tutoriales, testimonios de clientes, entre otros. Esta actividad permite llegar a una audiencia más amplia y diversa que consume contenido en formato de video, lo que aumenta la visibilidad y el alcance de la marca. Facilita la comunicación y el compromiso con la audiencia a través de contenido visual dinámico y entretenido, que puede generar interacciones, comentarios y suscripciones al canal. Y contribuye al posicionamiento de la marca como una autoridad en su industria al compartir conocimientos, experiencias y contenido de valor para el público objetivo.

Generar Ideas Atractivas para Contenido en YouTube y Redes Sociales: Implica la creación de conceptos creativos y atractivos para videos y publicaciones en plataformas como YouTube y redes sociales, con el objetivo de captar la atención del público objetivo y generar interés en los productos o servicios de la empresa. Esta actividad ayuda a mantener el compromiso y la atención del público al presentar contenido novedoso, entretenido y relevante que resuena con sus intereses y necesidades. Favorece el aumento del alcance orgánico y la participación de la audiencia al generar contenido que se comparta y comente, lo que puede impulsar la visibilidad de la marca y el crecimiento de la comunidad en línea. Contribuye a diferenciar la marca de la competencia al ofrecer contenido único y distintivo que refleje la personalidad y los valores de la empresa.

Contactar a Errepar para Realizar Publicaciones en Conjunto sobre la Ley de Alquileres, Proceso de Venta de Propiedades: Consiste en establecer colaboraciones con entidades relevantes en el sector inmobiliario, como Errepar, para crear y compartir contenido educativo y informativo sobre temas legales, procesos de alquiler y venta de propiedades. Esta actividad proporciona contenido de valor y autoridad para la audiencia al abordar temas legales y procesales relevantes para el mercado inmobiliario, lo que puede fortalecer la reputación y la credibilidad de la marca. Además Permite llegar a una audiencia más amplia y diversa al aprovechar la base de seguidores y la experiencia de la entidad colaboradora, lo que puede aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. Y Facilita el establecimiento de relaciones profesionales y colaborativas en la industria inmobiliaria, lo que puede abrir oportunidades futuras de negocio y asociación.

Publicar Regularmente Contenido Relevante y Atractivo en Página Web y Redes Sociales: Implica la creación y difusión periódica de contenido de calidad, como fotos y videos de propiedades, consejos útiles, noticias del mercado inmobiliario y testimonios de clientes satisfechos, en la página web de la empresa y en sus redes sociales. Esta actividad mantiene a la audiencia comprometida y interesada al proporcionar contenido relevante y atractivo que responda a sus necesidades e intereses, lo que puede aumentar la fidelidad y la retención de clientes. Además mejora la visibilidad y el posicionamiento en línea de la marca al publicar contenido regularmente que pueda ser compartido, comentado y valorado por la audiencia, lo que puede impulsar el alcance orgánico y el compromiso en las redes sociales. Y refuerza la imagen de la marca como una autoridad en su sector al compartir información útil y valiosa que demuestre experiencia y conocimiento en el mercado inmobiliario.

Interactuar con la Audiencia de Manera Oportuna y Personalizada: Implica responder preguntas, comentarios y mensajes directos de manera rápida y personalizada en las redes sociales y otros canales de comunicación, con el fin de brindar un servicio al cliente ágil y satisfactorio. Esta actividad permite mejorar la experiencia del cliente al proporcionar respuestas rápidas y útiles a sus consultas, lo que puede generar confianza y lealtad hacia la marca. Fortalece la relación con la audiencia al demostrar atención y compromiso con sus necesidades e inquietudes, lo que puede aumentar la satisfacción y la retención de clientes. Además favorece la reputación de la marca al mostrar un enfoque proactivo y orientado al cliente en la gestión de la comunicación en línea, lo que puede generar comentarios positivos y recomendaciones.

Compartir fotos de clientes en sus nuevas casas o testimonios sobre su experiencia con Rubido Propiedades: Consiste en compartir fotos de clientes felices en sus nuevas viviendas o testimonios sobre su experiencia positiva con Rubido Propiedades, con el objetivo de generar confianza y credibilidad en la marca. Esta actividad de marketing permite crear un sentido de comunidad y pertenencia al destacar los logros y satisfacción de los clientes, lo que puede motivar a otros a buscar los servicios de la empresa. Aporta pruebas sociales al mostrar casos reales de éxito y satisfacción de clientes, lo que puede influir en la toma de decisiones de compra de nuevos clientes potenciales. Refuerza la imagen de la marca como confiable y comprometida con la satisfacción del cliente al compartir testimonios auténticos y experiencias positivas.

Utilizar anuncios en redes sociales para llegar a segmentos específicos de la Audiencia y promocionar propiedades destacadas o eventos de la empresa: Implica utilizar anuncios pagados en plataformas de redes sociales para segmentar y llegar a audiencias específicas,

promocionando propiedades destacadas, eventos de la empresa u otras iniciativas de marketing. Esto permite alcanzar a audiencias altamente segmentadas y relevantes para la empresa, lo que aumenta la efectividad y el retorno de la inversión en publicidad. Facilita la promoción de propiedades específicas o eventos de la empresa de manera más focalizada, lo que puede generar un mayor interés y participación por parte del público objetivo. Proporciona herramientas de análisis y seguimiento para medir el rendimiento de los anuncios y ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos.

Crear Contenido en vivo para recorridos virtuales y sesiones de preguntas y respuestas: Implica realizar transmisiones en vivo en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, donde se pueden llevar a cabo recorridos virtuales de propiedades disponibles y sesiones interactivas de preguntas y respuestas con la audiencia. En cuanto a sus beneficios se puede decir que ofrece una experiencia única y en tiempo real para los espectadores, permitiéndoles explorar las propiedades desde la comodidad de sus hogares y hacer preguntas en el momento. Además genera un mayor nivel de interacción y compromiso con la audiencia al permitirles participar activamente en la sesión de preguntas y respuestas, lo que puede fortalecer la relación con la marca. Proporciona un medio efectivo para destacar las características y detalles de las propiedades disponibles, lo que puede aumentar el interés y la intención de compra por parte de los espectadores.

Compartir actualizaciones sobre el mercado inmobiliario local: Consiste en compartir regularmente información relevante sobre el mercado inmobiliario local, incluyendo tendencias, estadísticas y noticias que puedan impactar a los compradores y vendedores de viviendas, a través de diversas plataformas de comunicación. En cuanto a sus beneficios se puede decir que mantener informada a la audiencia sobre el estado y las tendencias del mercado inmobiliario local, lo que puede ayudar a los clientes a tomar decisiones más informadas y estratégicas. Posiciona a la empresa como una autoridad en el mercado inmobiliario local al proporcionar información actualizada y perspicaz sobre temas relevantes para los compradores y vendedores de viviendas. Fomenta la confianza y la credibilidad de la marca al demostrar su compromiso con la transparencia y la educación de la audiencia sobre aspectos clave del mercado inmobiliario.

Realizar entrevistas con expertos del sector inmobiliario: Implica llevar a cabo entrevistas con expertos del sector inmobiliario, como diseñadores de interiores o abogados especializados en bienes raíces, para proporcionar a la audiencia información valiosa y perspectivas adicionales sobre temas relevantes. Esta actividad brinda a la audiencia acceso a conocimientos especializados y perspectivas únicas sobre diversos aspectos del mercado

inmobiliario, lo que puede enriquecer su comprensión y tomar decisiones más fundamentadas. Aporta variedad y diversidad de contenido al canal de la empresa, lo que puede aumentar el interés y la participación de la audiencia al ofrecer diferentes puntos de vista y temas de discusión. Establece relaciones colaborativas con otros profesionales del sector inmobiliario, lo que puede abrir nuevas oportunidades de colaboración y asociación en el futuro.

Mostrar el proceso de gestión de propiedades: Consiste en compartir con la audiencia el proceso detrás de la gestión de propiedades, incluyendo el trabajo diario del corredor inmobiliario, la preparación de una propiedad para sesiones de fotos o recorridos virtuales, entre otros aspectos relevantes. Esta actividad brinda transparencia y claridad sobre el trabajo realizado por la empresa en la gestión de propiedades, lo que puede generar confianza y credibilidad entre los clientes potenciales. Permite a la audiencia comprender mejor el valor agregado que ofrece la empresa en términos de profesionalismo y atención al detalle en la gestión de propiedades, lo que puede influir positivamente en su percepción de la marca. Proporciona una oportunidad para destacar la experiencia y el conocimiento del equipo de la empresa en el mercado inmobiliario, lo que puede diferenciarla de la competencia y posicionarse como líder en el sector.

Crear guías en PDF para compra de propiedades y consejos para vendedores: Implica la creación de guías en formato PDF que contienen información útil y relevante para potenciales compradores y vendedores de propiedades, incluyendo consejos, actualizaciones del mercado inmobiliario local y contenido visual atractivo de propiedades disponibles. Esta actividad proporciona a la audiencia recursos educativos y valiosos que pueden ayudarles en su proceso de compra o venta de propiedades, lo que puede aumentar su satisfacción y lealtad hacia la marca. Demuestra el compromiso de la empresa con la educación y el apoyo a sus clientes, lo que puede fortalecer la relación y la confianza con la audiencia. Facilita la captación de leads al incluir un formulario de contacto en las guías, lo que permite a la empresa recopilar información de clientes potenciales para futuras acciones de marketing.

Organizar eventos de networking, Seminarios web o Charlas informativas: Consiste en la planificación y organización de eventos presenciales o virtuales, como networking, seminarios web o charlas informativas, con el objetivo de establecer conexiones con clientes potenciales y compartir conocimientos relevantes sobre el mercado inmobiliario. Esta actividad crea oportunidades para establecer relaciones personales y profesionales con clientes potenciales, lo que puede generar confianza y fomentar la colaboración a largo plazo. Además permite posicionar a la empresa como un referente en el sector inmobiliario al compartir conocimientos y experiencias valiosas con la audiencia, lo que puede aumentar su

reputación y credibilidad en el mercado. Proporciona un medio efectivo para generar leads cualificados al interactuar directamente con clientes potenciales y recopilar información de contacto para futuras acciones de marketing.

Realizar la monitorización y evaluación de la empresa analizando los resultados de las campañas publicitarias: Implica llevar a cabo un seguimiento sistemático de las campañas publicitarias realizadas por la empresa, analizando los resultados obtenidos en términos de alcance, participación, conversión y retorno de la inversión (ROI). En cuanto a sus beneficios se puede decir que permite evaluar la efectividad y el rendimiento de las campañas publicitarias, identificando áreas de mejora y oportunidades de optimización para futuras estrategias de marketing. Proporciona insights valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia, lo que puede ayudar a ajustar y personalizar las futuras campañas para maximizar su impacto y resultados. Facilita la toma de decisiones informadas y la asignación eficiente de recursos al identificar las tácticas publicitarias más efectivas y rentables para alcanzar los objetivos de la empresa.

Realización, Seguimiento y Evaluación del Plan: Los beneficios son la implementación de un plan estructurado con evaluación continua garantiza adaptabilidad y éxito a largo plazo.

En conjunto, estas actividades no solo fortalecerán la presencia en línea de Rubido Propiedades, sino que también cultivarán relaciones sólidas con la audiencia, fomentarán la lealtad del cliente y contribuirán al crecimiento sostenible de la empresa en el competitivo mercado inmobiliario.

A continuación se presenta una imagen donde se detallan las actividades mencionadas, indicadores para la medición de las actividades, responsables, recursos financieros, outsourcing, y observaciones donde se detallan los anexos en donde se desarrolló información sobre los costos de algunas actividades. Las actividades las realiza todas la empresa con el personal que tiene a cargo. No se contratará más personal del que posee la empresa. Incluso Puntowebmaster que es uno de los proveedores de servicios de redes sociales y página web, que figura en la tabla, es un servicio ya previamente contratado mensualmente, que se le abonará por las nuevas actividades.

Ilustración 6 - Plan de acción 3

Plan de acción 3					
Actividades	Indicadores	Responsables	Recursos Financieros	Outsourcing	Observaciones
Auditoría de redes sociales	Número de seguidores actuales en cada	Marketing	\$ -	-	-
Indefinir audiencia objetivo y contenido relevante	-	Marketing	\$ -	-	-
Establecer Metas de Crecimiento	Incremento porcentual en el número de	Marketing	\$ -	-	-
Estrategia de Contenido Atractivo	Número de veces compartido el contenido.	Marketing	\$ -	-	-
Educación y Entrenamiento de marketing digital al Equipo	Evaluación de conocimientos previos y post entrenamiento.	RRHH y G. General	\$ 181.740,00	Coderhouse	Anexo 7
Recompensa anual mediante regalos para Clientes Fieles	-	G.General		-	-
Realizar Calendario de Publicaciones	Frecuencia de publicaciones según lo planificado.	Marketing	\$ -	Puntowebmaster	Dentro del presupuesto mensual
Crear contenido visual atractivo mostrando los productos y servicios de la inmobiliaria en sitio empresarial	Número de interacciones con el contenido visual (likes, comentarios, compartidos).	Marketing	\$ -	-	-
Estrategia de contenido	-	Marketing	\$ -	-	-
Diseño de flyer y contenido para instagram, fb, tiktok y youtube.	Número de interacciones con el contenido.	Marketing	\$ 60.000,00	Puntowebmaster	posteos
Responder rápidamente las consultas por los diferentes medios (whatsapp, redes sociales, página web, buscadores, teléfono).	Tiempo medio de respuesta a consultas. Satisfacción del cliente con el tiempo de	Marketing	\$ -	-	-
Fomentar la participación activa mediante preguntas en las publicaciones.	Número de respuestas a las preguntas realizadas.	Marketing	\$ -	-	-
Optimización del sitio web actual	Mejoras implementadas en el sitio web según recomendaciones de optimización. Aumento en el tráfico orgánico del sitio web.	Informática	\$ -	Puntowebmaster	-
Mantenimiento de página web	Cumplimiento de los plazos de mantenimiento. Mejoras implementadas en el sitio web.	Informática	\$ 12.000,00	Puntowebmaster	\$8.000 mensual
Posicionamiento SEO en los buscadores	Mejora en el ranking de palabras clave. Aumento en el tráfico orgánico del sitio web. Incremento en la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda.	Informática	\$ -	Puntowebmaster	-
Crear canal de youtube	Número de suscriptores al canal. Visualizaciones de los videos.	Marketing	\$ -	-	-
Generar ideas atractivas para contenido en youtube y en redes sociales.	-	Marketing	\$ -	-	-
Contactar a Errepar para realizar publicaciones en conjunto sobre la ley de alquileres, proceso de venta de propiedades.	Alcance de las publicaciones realizadas en conjunto. Feedback de la audiencia sobre la utilidad del contenido compartido.	G.General	\$ -	Errepar	-
Publicar regularmente contenido relevante y atractivo, como fotos y videos de propiedades disponibles, consejos para compradores o vendedores, noticias del mercado inmobiliario local y testimonios de clientes satisfechos tanto en la página web como en las RRSS.	Aumento en el alcance y visibilidad de las publicaciones.	Marketing y G.General	\$ -	-	-
Utilizar hashtags populares y específicos de la industria para aumentar la visibilidad de las publicaciones e historias y llegar a un público más amplio interesado en bienes raíces	Aumento en el alcance y visibilidad de las publicaciones.	Marketing	\$ -	Puntowebmaster	-
Interactuar con la audiencia respondiendo preguntas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna y personalizada.	Tiempo medio de respuesta a consultas. Satisfacción del cliente con el tiempo y calidad de respuesta. Incremento en el engagement y fidelización de la audiencia.	G. General	\$ -	-	-
Compartir fotos de clientes en sus nuevas casas o testimonios sobre su experiencia con Rubido Propiedades.	Número de interacciones. Feedback de la audiencia.	G. General	\$ -	-	-
Utilizar anuncios en redes sociales para llegar a segmentos específicos de la audiencia y promocionar propiedades destacadas o eventos de la empresa.	Alcance y efectividad de los anuncios.	Marketing	\$ -	Puntowebmaster	-
Crear contenido en vivo, como recorridos virtuales de propiedades y caja de preguntas y responderlas para youtube, instagram, fb y tiktok.	Participación y visualizaciones durante las transmisiones en vivo.	G.General	\$ -	-	-
Compartir actualizaciones sobre el mercado inmobiliario local, incluyendo tendencias, estadísticas y noticias relevantes que puedan afectar a los compradores y vendedores de viviendas.	Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos)	G.General	\$ -	-	-
Realiza entrevistas con expertos del sector inmobiliario, como diseñadores de interiores o abogados especializados en bienes raíces, para brindar a la audiencia información valiosa y perspectivas adicionales.	Número de visualizaciones de las entrevistas. Retroalimentación de la audiencia sobre la calidad y utilidad de la información brindada.	G. General	\$ -	-	-
Mostrar a tu audiencia el proceso detrás de la gestión de propiedades, mostrando el trabajo diario del corredor inmobiliario, el proceso de preparación de una propiedad para una sesión de fotos o un recorrido virtual, etc.	Feedback de la audiencia. Número de visualizaciones	G. General	\$ -	-	-
Crear guías en pdf de compra de propiedades, consejos para vendedores, actualizaciones del mercado inmobiliario local y contenido visual atractivo de propiedades disponibles, publicarlo en redes con formulario de contacto para enviarlo por mail	Descargas de las guías en PDF. Número de leads generados a través del formulario de contacto en las redes sociales.	Marketing y G. General	\$ -	-	-
Crear base de contactos mediante el envío de la guías en pdf para enviar mensualmente email marketing con las novedades del mercado, propiedades en stock.	Incremento en la cantidad de contactos en la base de datos.	G. General	\$ -	-	-
Organizar eventos de networking, seminarios web o charlas informativas para establecer conexiones con clientes potenciales, compartir conocimientos	Número de asistentes a los eventos. Incremento leads y conexiones comerciales.	G. General	\$ -	-	-
Realizar la motorización y evaluación de la empresa analizando los resultados de las campañas publicitarias	Incremento en las ventas o leads generados a través de las campañas.	Marketing	\$ -	-	-
Realización, seguimiento y Evaluación del Plan	Cumplimiento de los objetivos establecidos.	Marketing	\$ 380.000,00	-	Anexo 13 Honorarios de Esp. en Marketing
Total			\$ 633.740,00		

Fuente: Elaboración propia.

Marco de tiempo para la implementación – Diagrama de Gantt:

A continuación se presenta el diagrama de Gantt de las actividades de los planes de acción de la propuesta mencionada anteriormente.

Ilustración 7 - Marco de tiempo para la implementación - Diagrama de Gantt

Actividades	Area a Cargo	Inicio	Fin	Duración / mes	2023				2024						
					N	D	E	F	N	D	E	F			
Anlizar la competencia actual para conocer sus estrategias	Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Recopilar información sobre productos/ servicios, precios, canales de distribución, y estrategias de marketing de los	Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Anlizar la presencia en línea de los competidores a través de su sitio web, redes sociales, reseñas de clientes en Google My Business.	Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores	Marketing	13/11/2023	17/11/2023	1 semana											
Recopilar información sobre los competidores locales, incluyendo sus productos/servicios, precios, canales de distribución y estrategias de marketing.	Marketing	20/11/2023	24/11/2023	1 semana											
Identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa.	Marketing	27/11/2023	1/12/2023	1 semana											
Evaluar las oportunidades y amenazas del entorno competitivo y del mercado.	Marketing	4/12/2023	8/12/2023	1 semana											
Anlizar la experiencia actual de los clientes a través de encuestas.	Marketing	4/12/2023	8/12/2023	1 semana											
Realizar encuestas y análisis de comentarios para comprender la percepción actual de los clientes.	Marketing	11/12/2023	15/12/2023	1 semana											
Identificar los puntos de fricción y áreas de mejora en el servicio	RRHH	11/12/2023	15/11/2023	1 semana											
Establecer Objetivos de Fidelización para aumentar la retención de clientes	General	15/11/2023	31/12/2023	7 semanas											
Desglosar las metas en objetivos mensuales y trimestrales	Gerente General	11/12/2023	15/12/2023	1 semana											
Capacitación del Personal sobre atención al cliente	RRHH	15/12/2023	31/12/2023	7 semanas											
Implementar Trello	Marketing y RRHH	18/12/2023	19/1/2024	1 mes											
Incorporar sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para un seguimiento más efectivo de los alquileres	Marketing y RRHH	19/12/2024	19/2/2024	2 meses											
Integra chatbots o asistentes virtuales para respuestas rápidas en la página web	Informática	19/1/2024	29/2/2024	1 mes											
Personalizar la Atención al Cliente.	Gerente General	19/1/2024	29/2/2024	1 mes											
Utilizar la información del cliente para ofrecer un servicio más personalizado Implementar estrategias de marketing personalizadas basadas en el historial de búsquedas de propiedades	Marketing y RRHH	18/12/2023	20/12/2023	2 días											
Mejorar los Tiempos de Respuesta a los clientes en whatsapp como en redes sociales, y en página web.	G. General	20/12/2023	31/12/2023	2 semanas											
Establecer métricas para garantizar tiempos de respuesta rápidos.	Marketing	2/1/2024	6/1/2024	1 semana											
Utilizar herramientas de automatización para agilizar procesos de respuesta	RRHH y Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Incentivos y Programas de Lealtad	RRHH y Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Auditoría de redes sociales	Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Identificar audiencia y contenido relevante	Marketing	13/11/2023	17/11/2023	1 semana											
Auditoría de redes sociales	Marketing	20/11/2023	24/11/2023	1 semana											
Identificar audiencia objetivo y contenido relevante	Marketing	27/11/2023	1/12/2023	1 semana											
Establecer Metas de Crecimiento	General	4/12/2023	8/12/2023	1 semana											
Estrategia de Contenido Atractivo	Gerente General	4/12/2023	8/12/2023	1 semana											
Educación y Entrenamiento de marketing digital al Equipo	Marketing	11/12/2023	15/12/2023	1 semana											
Recompensa anual mediante regalos para Clientes Fieles	Marketing	11/12/2023	15/11/2023	1 semana											
Realizar Calendario de Publicaciones	Marketing	15/11/2023	31/12/2023	1 semana											
Crear contenido visual atractivo mostrando los productos y servicios de la inmobiliaria en sitio empresarial	Marketing	11/12/2023	15/12/2023	1 semana											
Estrategia de contenido	Marketing	15/12/2023	31/12/2023	1 semana											
Diseño de flyer y contenido para las rees sociales instagram, fb, tiktok y youtube.	Marketing	18/12/2023	19/1/2024	1 mes											
Responder rápidamente las consultas por los diferentes medios (whatsapp, redes sociales, página web, buscadores, teléfono).	Informática	19/12/2024	19/2/2024	2 meses											
Fomentar la participación activa mediante preguntas en las publicaciones.	Informática	19/12/2024	31/12/2023	2 semanas											
Optimización del sitio web actual	Informática	19/11/2023	31/12/2023	2 semanas											
Mantenimiento de página web	Marketing	18/12/2023	20/12/2023	1 semana											
Posicionamiento SEO en los buscadores	Marketing	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Crear canal de youtube	Gerente General	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
Generar ideas atractivas para contenido en youtube y en redes sociales.	General	6/11/2023	10/11/2023	1 semana											
propiedades.	Marketing	13/11/2023	17/11/2023	1 semana											
Publicar regularmente contenido relevante y atractivo, como fotos y videos de propiedades disponibles, consejos para compradores o vendedores, noticias del mercado inmobiliario local y testimonios de clientes satisfechos tanto en la página web como en las RRSS.	Gerente General	20/11/2023	24/11/2023	1 semana											
Utilizar hashtags populares y específicos de la industria para aumentar la visibilidad de las publicaciones e historias y llegar a un público más amplio interesado en bienes raíces	Gerente General	27/11/2023	1/12/2023	1 semana											
Interactuar con la audiencia respondiendo preguntas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna y personalizada.	Marketing	4/12/2023	8/12/2023	1 semana											
Compartir fotos de clientes en sus nuevas casas o testimonios sobre su experiencia con Rubido Propiedades.	Gerente General	4/12/2023	31/12/2023	4 semanas											
Utilizar anuncios en redes sociales para llegar a segmentos específicos de la audiencia y promocionar propiedades destacadas o eventos de la empresa.	Gerente General	4/12/2023	8/12/2023	1 semana											
Crear contenido en vivo, como recorridos virtuales de propiedades y caja de preguntas y responderlas para youtube, instagram, fb y tiktok.	Gerente General	11/12/2023	15/12/2023	1 semana											
Compartir actualizaciones sobre el mercado inmobiliario local, incluyendo tendencias, estadísticas y noticias relevantes que puedan afectar a los compradores y vendedores de viviendas.	Gerente General	18/12/2023	22/12/2023	2 días											
Realiza entrevistas con expertos del sector inmobiliario, como diseñadores de interiores o abogados especializados en bienes raíces, para brindar a la audiencia información valiosa y perspectivas adicionales.	Marketing y Gerente General	18/12/2023	20/12/2023	2 días											
Mostrar a tu audiencia el proceso detrás de la gestión de propiedades, mostrando el trabajo diario del corredor inmobiliario, el proceso de preparación de una propiedad para una sesión de fotos o un recorrido virtual, etc.	Gerente General	18/12/2023	18/12/2023	2 días											
Crear guías em pdf de compra de propiedades, consejos para vendedores, actualizaciones del mercado inmobiliario local y contenido visual atractivo de propiedades disponibles, publicarlo en redes con formulario de contacto para enviarlo por mail	Gerente General	18/12/2023	20/12/2023	2 días											
Crear base de contactos mediante el envío de la guías en pdf para enviar mensualmente email marketing con las novedades del mercado, propiedades en stock.	Marketing	1/12/2023	29/2/2024	3 meses											
Organizar eventos de networking, seminarios web o charlas informativas para establecer conexiones con clientes potenciales, compartir conocimientos	Marketing	1/12/2023	29/2/2024	3 meses											
Realizar la motorización y evaluación de la empresa analizando los resultados de las campañas publicitarias	Marketing	1/3/2024	14/3/2024	2 semanas											
Realización, seguimiento y Evaluación del Plan	Marketing	1/3/2024	14/3/2024	2 semanas											

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto:

A continuación se presenta el presupuesto de los 3 planes de acción mencionados anteriormente para el cumplimiento de los objetivos de la presente propuesta. Cabe destacar que los costos son reales, sacados de las páginas webs de los proveedores elegidos para esta propuesta, están demostrados con imágenes y citados en Anexos. Como último se definen honorarios profesionales por haber diseñado este plan de marketing como propuesta para dar solución al problema de la ausencia de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y en el mercado.

Ilustración 8 - Presupuesto de Plan de Marketing Digital

Presupuesto del Plan de Marketing	
	Recursos Financieros
Plan de acción 1	\$ -
Plan de acción 2	\$ 12.000,00
Plan de acción 3	\$ 633.740,00
Honorarios Profesionales Especialista en Marketing	\$ 380.000,00
Total	\$ 1.025.740,00

Fuente: Elaboración propia con búsqueda de presupuestos.

Conclusiones Finales:

Actualmente, Rubido Propiedades enfrenta desafíos de posicionamiento en la mente del consumidor, lo que afecta sus ventas. Este problema se intensifica debido a la falta de visibilidad, y diferenciación frente a la competencia y a la coyuntura económica y política en Argentina, que genera incertidumbre y afecta la búsqueda de compradores y vendedores.

La empresa carece de un área específica de marketing, a pesar de la competencia en constante mejora en el sector inmobiliario. Además, se enfrenta a la resistencia de propietarios que no desean trabajar legalmente sus propiedades. Aunque Rubido Propiedades ha ganado cierta notoriedad a través del boca a boca, busca establecerse como una opción reconocida por los clientes cuando buscan servicios inmobiliarios.

La solución propuesta implica un plan de marketing digital utilizando una estrategia de diferenciación, centrándose en mejorar la atención al cliente y lanzar una campaña de marketing para llegar a clientes potenciales. El objetivo es posicionar la marca en la mente del consumidor mediante un servicio distintivo. Se planea implementar un plan de marketing digital que destaque las fortalezas de la empresa y la posición de manera competitiva en el mercado.

Como conclusión es clave que la empresa resuelva el problema que tiene de falta de posicionamiento si no quiere quedar por debajo de la competencia, y no ser captada por clientes potenciales, perdiendo la posibilidad de tener alcance a nuevos clientes como poder aumentar sus ventas.

Es crucial la propuesta de plan de marketing digital para Rubido Propiedades, ya que un enfoque estratégico en la promoción y posicionamiento de la marca puede aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la percepción positiva en la mente del consumidor. Al destacar las fortalezas de la empresa y diferenciarla en el competitivo mercado inmobiliario, la empresa logrará no solo expandir la base de clientes, sino también consolidar la presencia de Rubido Propiedades como una opción confiable y destacada en el sector.

El control de estrategias y el plan de marketing son aspectos fundamentales para el éxito y el crecimiento sostenible de Rubido Propiedades. El control permite evaluar el rendimiento real frente a los objetivos establecidos en el plan de marketing. Al comparar los resultados obtenidos con las metas previstas, la empresa puede identificar áreas de éxito y aquellas que necesitan ajustes. En un entorno empresarial en constante cambio, el control

brinda la flexibilidad necesaria para adaptar las estrategias de marketing según las condiciones del mercado, la competencia y otros factores externos. Permite realizar ajustes rápidos para maximizar el impacto y la eficacia. El control ayuda a gestionar eficientemente los recursos, ya que permite identificar qué estrategias y tácticas están generando el mejor retorno de inversión. Esto evita la asignación de recursos a áreas que no están brindando beneficios significativos.

El control del plan de marketing permite detectar problemas o desafíos antes de que se conviertan en obstáculos significativos. Al monitorear de cerca las métricas clave, se pueden identificar rápidamente situaciones problemáticas y abordarlas de manera proactiva. Por lo tanto, el control garantiza que las actividades de marketing estén alineadas con los objetivos a largo plazo de la empresa. Esto ayuda a mantener la coherencia en la estrategia y evita desviaciones que podrían alejar a la empresa de sus metas. Además la revisión constante de las estrategias y tácticas permite implementar mejoras continuas. Aprender de los éxitos y desafíos pasados contribuye a un proceso de marketing más eficiente y efectivo con el tiempo. El control proporciona datos y métricas que respaldan la toma de decisiones informadas. Esto es esencial para ajustar las estrategias según la realidad del mercado y maximizar los resultados.

En resumen, el control de estrategias y el plan de marketing no solo son cruciales para evaluar el rendimiento pasado, sino que también son herramientas esenciales para guiar y mejorar las acciones futuras de marketing de una empresa.

Las mejoras en atención al cliente en el plan de marketing de Rubido Propiedades es esencial, ya que una experiencia positiva del cliente no solo fortalece la lealtad actual, sino que también actúa como un poderoso motor de recomendación. Al destacar un servicio al cliente excepcional como parte integral de la propuesta de marketing, no solo se generará satisfacción entre los clientes existentes, sino que también se construirá una reputación positiva que atraerá a nuevos clientes. En última instancia, la atención al cliente de calidad se convierte en un diferenciador clave, posicionando a Rubido Propiedades como una opción preferida en el competitivo mercado inmobiliario.

Las mejoras en marketing en redes sociales para Rubido Propiedades es fundamental, ya que estas plataformas ofrecen un canal directo para interactuar con el público, aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en el mercado inmobiliario. Al aprovechar estratégicamente las redes sociales, la empresa puede construir una comunidad activa, compartir contenido relevante y posicionar sus propiedades de manera efectiva. Además, la presencia en redes sociales facilita la comunicación instantánea, permitiendo a Rubido

Propiedades adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y responder de manera ágil a las necesidades y consultas de los clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa.

Posicionar a Rubido Propiedades en los resultados de búsqueda y optimizar su presencia en la página web es esencial en el entorno digital actual. La implementación efectiva del SEO no solo aumenta la visibilidad en línea, sino que también mejora la accesibilidad de la empresa para clientes potenciales interesados en el mercado inmobiliario. Al alcanzar un alto posicionamiento en buscadores, Rubido Propiedades puede destacarse frente a la competencia, atraer tráfico cualificado y generar leads relevantes. Además, una página web optimizada contribuye a ofrecer una experiencia del usuario fluida, consolidando la confianza y fortaleciendo la percepción positiva de la marca, elementos cruciales para el éxito en el mundo digital.

Bibliografía:

Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

Argentina.gob.a. (2023). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ley-de-alquileres>

Argentina.gob.ar. (2023). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/alquileres>

Beltrán Ponce, C. (2015). *Elementos del marketing digital*. Asociación de internet.mx.

Beltrán Ponce, C. (2015). *Elementos del marketing digital*. Asociación de internet.mx.

Boada, N. (22 de julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Bontis, N., Booker, L., & Serenko, A. (2007). *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry*. Management Decision.

Buenosaires.gob.ar. (2022). *Estudio sobre la situación de los inquilinos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires: CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS URBANOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SAN MARTÍN .

Cabrera, S. (2013). *restauración La fidelización del cliente en negocios de restauración* pág 155. Buenos Aires: Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación.

Castañeda, S. (2023). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-digital/>

Chiavenato, I. (2017). *Planeacion Estrategica, fundamento y aplicaciones* pag 31. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Cieri, J. L. (08 de Julio de 2023). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2023/07/08/como-construir-una-casa-sustentable-costos-beneficios-que-materiales-hay-que-usar-y-principales-aspectos-a-tener-en-cuenta/>

Coderhouse. (2023). Obtenido de <https://www.coderhouse.com/categorias/marketing-digital>

Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 27551 (01 de Julio de 2020).

Cohén, W. A. (2008). *El plan de marketing Effective Management pag 1*. España: Edición Deusto.

Colescba. (septiembre de 2023). Obtenido de https://www.colescba.org.ar/portal/wp-content/uploads/2023/10/Estad_compraventas_e_hipotecas_01_2005_al_09_2023_inm_bs_as.pdf

Cornejo Heinrich, C. (2018). *Negocio inmobiliario: planeamiento y gestión de proyectos*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Escribanos, C. d. (25 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.colegio-escribanos.org.ar/2023/10/25/cantidad-de-escrituras-de-compraventa-realizadas-en-septiembre-2023/>

Fernández, B. (30 de Noviembre de 2021). *Cronista.com*. Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/escala-la-guerra-de-las-inmobiliarias-remax-no-respetan-las-leyes-engana-y-confunde/>

Ferrazzi, K., & Raz, T. (2005). *Nunca comas solo: Networking para optimizar tus relaciones personales* pág 10. Profit.

García Ochoa Mayor, M. &. (2015). *Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina*. El Caribe, España y Portugal.: Red de Revistas Científicas de América Latina.

Glassdoor. (2023). Obtenido de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/especialista-en-marketing-sueldo-SRCH_KO0,25.htm

Guillem, A. (22 de Diciembre de 2023). *Lanación*. Obtenido de https://www.lanacion.com.ar/propiedades/casas-y-departamentos/se-termino-la-ley-de-alquileres-que-dice-el-decreto-presidencial-del-boletin-oficial-punto-por-punto-nid21122023/?utm_source=google&utm_medium=cpc_verticales&utm_campaign=propiedades&utm_conten

Harold Mendivelso, C., & Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del Marketing. Una aproximación integral*. Chile: utem pag 1.

INDEC. (2023). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos*. Buenos Aires: Ministerio de Economía Argentina, e INDEC.

INDEC. (2023). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Buenos Aires: Ministerio de Economía Argentina, e INDEC.

INDEC. (2023). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)*. Buenos Aires: Ministerio de Economía Argentina e INDEC.

Infobae. (24 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2023/11/24/el-bcra-suspendio-la-venta-de-dolares-para-compra-de-inmuebles-con-creditos-hipotecarios/>

Iprofesional. (25 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.iprofesional.com/finanzas/385771-cinco-anos-en-argentina-devaluacion-inflacion-y-caida-salarial>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing 15° pag 275*. México: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principios de Marketing, pág 12*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing 10° Edición, pag 37*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson pág 5.

López Chila, E. D., & Molina Avelián, C. P. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A página 12*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario pág 4*. España: Ediciones Paraninfo SA.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009 pag 185). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia pag 185*. México: Pearson.

Merodio, J. (2017). *marketing Inmobiliario: cómo generar la reinversión emocional de un sector en crisis. uxban página 19*.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing pág 34*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Muscatelli, N. (07 de 06 de 2023). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/economia/creditos-hipotecarios-pocos-cuotas-altisimas-barrera-acceder-vivienda_0_b7R9DTginy.html

Najul Godoy, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio pág 25*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.

Palacio, C. G. (2014). *Branding esencia del Marketing moderno 1° edición*. México: LID.

Pedreschi Caballero, R. J., & Oris Nieto, M. L. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en laspequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá pág 1*. Panamá: Universidad de Panamá, Panamá.

Peñaloza, M. (2019). *La tecnología en la evolución del marketing pág 4*. Colombia: Fundación Universitaria CEIPA.

Petunchi, I. (20 de Noviembre de 2023). *Ámbito*. Obtenido de <https://www.ambito.com/politica/resultados-elecciones-2023-vivo-quien-gana-y-novedades-minuto-minuto-n5879359>

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. FIPCAEC.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva pag 53*. Distrito Federal, Mexico: Patria.

Prades Fernández, J. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria pág 11-225*. España: Editorial Elearning S.L.

Prades, J. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria*. España: Editorial Elearning SRL.

PuntoWebMaster. (2023). Obtenido de <https://puntowebmaster.com.ar/planes-diseno-web/>

ReporteInmobiliario. (2023). Obtenido de <https://www.reporteinmobiliario.com/article2930-los-portales-de-busqueda-en-argentina.html>

RubidoPropiedades. (2023). Obtenido de <https://rubidoprop.com.ar/nosotros/>

RubidoPropiedades. (2024). Obtenido de https://www.google.com/search?q=rubido+propiedades&rlz=1C1YTUH_esAR1084AR1084&oq=rubido&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDwgAECMYJxjjAhiABBiKBTIPCAAQIxgnGOMC GIAEGIoFMhUIARAUgCcYrwEYxwEYgAQYigUYjgUyBggCEEUYOTIPCAMQABgKG IMBGLLEDGIAEMgkIBBAAGAoYgAQyCQgFEAAyChiABDIJCAYQABg

Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., & Tamayo Fajardo, M. Á. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios pag 1*. Holguín, Cuba: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.

Sainz de Vicuña, J. (. (2024). *Plan de Marketing en la práctica pag 33*. España:: Esic.

Salgado Dalgo, J. I., & Gavidia Loza, A. T. (2022). *Plan de marketing, posicionamiento y gestión de marketing para la "Inmobiliaria excelencia" en el Valle de los Chillos pág 1*. Universidad Católica de Ecuador: Quito.

Terrile, S. (2023 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://tn.com.ar/economia/2023/05/28/cepo-cambiarlo-cuando-y-como-se-podria-desarmar-para-que-cada-uno-acceda-al-dolar-sin-restricciones/>

Villarreal Segoviano, F. J. (2012). *Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) pág 5 del Sector Calzado*. México: Universidad De La Salle Bají.

Anexos:

Anexo 1 – Entrevista al Gerente General de la Empresa Rubido Propiedades.

A continuación se presente adjunto en pdf la Encuesta al cliente General de la empresa Rubido Propiedades, que permite tener en claro información de la empresa para su análisis.



Encuestas a gerente
general.pdf

Anexo 2 - Análisis del macroentorno. Variable Social.

Ilustración 9 - Anexo 2 - Estadísticas compra-venta propiedades COLESCBA

Año	Mes	COMPRAVENTA		HIPOTECA Monto < \$60.000, céd 300-22, 323-22		HIPOTECA Resto		FIDEICOMISO	
		Cant. Actos	Total Monto	Cant. Actos	Total Monto	Cant. Actos	Total Monto	Cant. Actos	Total Monto
	8	8.676	61,128,915,013.18	880		17,742,033,627.15			
	9	8,875	52,138,103,243.72	909		13,040,638,187.96			
	10	8,057	54,464,168,023.68	741		9,575,259,017.15			
	11	9,299	68,815,200,776.00	838		10,858,555,075.93			
	12	14,844	126,117,572,833.40	1223		14,658,166,066.08			
Total 2022		95,693	625,573,803,085.29	9,599		145,861,209,036.67			
2023	1	3,851	40,124,251,185.81	413		8,015,731,310.73			
	2	4,253	39,308,021,753.84	575		7,733,617,181.37			
	3	6,635	68,822,215,346.27	702		13,017,134,693.59			
	4	5,506	55,710,856,416.97	508		10,413,391,691.39			
	5	7,715	83,308,253,233.44	994		23,075,446,820.52			
	6	8,572	106,937,979,373.47	1066		20,801,100,397.96			
	7	8,117	126,352,627,504.03	614		22,354,032,565.46			
	8	9,492	138,732,182,398.55	573		52,731,674,423.71			
	9	8,852	147,527,787,830.42	428		22,573,910,305.08			
Total 2023		62,993	806,824,175,042.80	5,873		180,716,039,389.81			

Fuente extraída de: (Colescba, 2023).

Anexo 3 – Encuestas a clientes.

Basado en los resultados de las encuestas a clientes de Rubido Propiedades, se pueden extraer varias conclusiones significativas. En primer lugar, la mayoría de los clientes encuestados han estado utilizando los productos o servicios de Rubido Propiedades durante un período considerable de tiempo, lo que sugiere un nivel de satisfacción y fidelidad hacia la marca. Además, la mayoría de los clientes valora muy positivamente el servicio brindado por la empresa, destacando aspectos como la atención al cliente, la calidad de los productos y la eficiencia en la resolución de problemas.

Las estrategias implementadas por Rubido Propiedades, como el marketing, la atención al cliente y la incorporación de tecnología, han sido bien recibidas por los clientes y

han contribuido a su satisfacción general. Sin embargo, algunos clientes han sugerido áreas de mejora, como la reducción de tiempos de respuesta y la atención al cliente.

En general, los resultados indican que Rubido Propiedades ha logrado un posicionamiento sólido en el mercado, con altos niveles de satisfacción y fidelidad por parte de sus clientes. Sin embargo, existe un claro margen para seguir mejorando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes. Implementar estrategias adicionales para abordar las áreas de mejora identificadas podría ayudar a Rubido Propiedades a fortalecer aún más su posición en el mercado y mantener la lealtad de sus clientes existentes, al tiempo que atrae a nuevos clientes.

Ilustración 10 - Anexo 3 – Encuestas a clientes.

Nombre y apellido del cliente	1. ¿Desde hace cuánto utiliza los productos o servicios de Rubido Propiedades?	2. ¿Cómo valora el servicio brindado?			3. ¿Considera que la marca satisface tus necesidades?	4. ¿Cómo es la calidad del servicio brindado?	5. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?	6. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?	7. ¿Cuáles son las tres características que más le gustan de nuestro producto?	8. En caso de una situación que se haya presentado un problema, ¿pudimos resolverlo con rapidez y de manera eficiente?	9. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros?	10. ¿Cuál es la posibilidad de que recomiende la marca Rubido Propiedades?
		1	2	3								
Agustina Pérez	5 años				Si	10	Alta	Incorporación de tecnología	Atención al cliente	Si, casi de forma inmediata	Atención muy amable y profesional. Todo muy claro y rápido. Recomendable 100%	Alta
Cristian Ledesma	2 años				Si	10	Alta	Marketing	Atención al cliente	Si, enseguida.	Mi experiencia fue muy buena ya que en los momentos en que tuve algún inconveniente fueron muy humanitarios y a su vez muy profesional estoy desde ya muy agradecida	Alta
Celeste Marcial	3 años				Si	10	Alta	Marketing	Atención al cliente	Si.	Muy buena experiencia. Atención práctica, agradable y sencilla.	Alta
Maria Loana Guzmán	4 años				Si	10	Alta	Marketing	Atención al cliente	Si.	Excelente atención, siempre a disposición Germán. Gracias por todo	Alta
Diego Martínez	2 años				Si	10	Alta	Marketing	Atención al cliente y la forma en como presentan las propiedades.	Si.	Noto la buena predisposición para lograr el objetivo, buena forma de comunicación y trato.	Alta
Eugenia Ríos	1 año				Si	10	Alta	Tecnología	Atención al cliente	Si.	Atención buena y profesional, siempre buscando lo mejor para las personas que confiamos en él.	Alta
Facundo Guzmán	6 meses				Si	8	Alta	Mejoras en atención al cliente	Atención al cliente	Si. Con demora por proveedores.	Muy com forme con el servicio brindado mas que agradecida	Alta
Agustín Urriaga	6 meses				Si	8	Alta	Mejoras en atención al cliente	Excelentes productos	Si. Con demora por proveedores.	Excelente atención, muy recomendable, gran profesional	Alta
Juan Pablo Russo	2 años				Si	10	Alta	Reducción de Tiempos de Respuesta	Atención al cliente.	Si	Muy buena atención y buenos precios	Alta
Federico De Luca	5 años				Si	10	Alta	Reducción de Tiempos de Respuesta	Atención al cliente.	Si	Excelente profesional! Recomendable.	Alta
Martín Castro	3 años				Si	8	Alta	Mejoras en atención al cliente	Atención al cliente.	Si	Calidad, seriedad, compromiso transparencia	Alta
Camila Ponce	2 meses				Si	8	Alta	Reducción de Tiempos de Respuesta	Atención al cliente.	Si, casi inmediato	Muy profesional	Alta
Ezequiel Zaharie.	1 mes				Si	10	Alta	Marketing	Atención al cliente.	Si	Excelente atención	Alta
Tomás Grenón	6 meses				Si	8	Alta	Marketing	Atención al cliente.	Si	Capacidad de respuesta, Profesionalismo	Alta
Santiago Zambrano	6 meses				Si	10	Alta	Tecnología	Buenos productos y	Si.	Calidad, Capacidad de respuesta, Profesionalismo.	Alta
Luciano Gómez	1 año				Si	8	Alta	Seguir mejorando la experiencia al cliente	Buenos productos y	Si	Super recomendable.	Alta

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuestas de whatsapp.

Anexo 4 – Análisis de Competidores

Conclusión del Estudio de Mercado de Competidores de Rubido Propiedades:

El análisis detallado de los competidores de Rubido Propiedades revela un panorama diverso en fortalezas y debilidades. Entre los competidores, se destacan distintas estrategias y enfoques en el mercado inmobiliario.

Dimassi Propiedades: Actualmente posee 4,9 estrellas y 9 opiniones en Google. Aunque cuenta con una ubicación estratégica, su falta de trayectoria y presencia en redes sociales puede limitar su alcance. Ofrecen diversos tipos de propiedades.

Stagnitta Inmuebles & Servicios: Actualmente posee 3,8 estrellas y 20 opiniones en Google. A pesar de su gran trayectoria, la ausencia en redes sociales podría ser una desventaja. Su oferta abarca desde locales comerciales hasta galpones.

Fernanda Gotelli Propiedades: Actualmente posee 4,2 estrellas y 5 opiniones en Google. Se resalta la buena atención al cliente, pero la confusión con el apellido del padre corredor podría generar malentendidos. Ofrecen una variedad de propiedades y utilizan múltiples canales de marketing.

Giacobbe Negocios Inmobiliarios: Actualmente posee 4,5 estrellas, 31 opiniones en Google. Destacan por una estrategia de marketing eficiente, pero la atención al cliente presencial es una debilidad. Su oferta incluye diversos tipos de propiedades y son activos en redes sociales.

Garzon Propiedades: Actualmente posee 4,8 estrellas y 30 opiniones en Google. Aunque tienen trayectoria, la falta de adaptación a nuevas tecnologías puede limitar su alcance. Su estrategia de marketing incluye carteles físicos, y su oferta abarca diferentes tipos de propiedades.

De León Inmobiliaria: Actualmente posee 3,4 estrellas y 26 opiniones en Google. A pesar de su gran trayectoria, una mala reputación en el vecindario podría afectar su imagen. Su oferta incluye varios tipos de propiedades, pero la falta de presencia en redes sociales es notable.

Savo Propiedades: Actualmente posee 4,6 estrellas y 101 opiniones en Google. Destacan por su ubicación estratégica y buenas propiedades, pero la falta de agresividad en marketing podría ser una debilidad. Utilizan activamente redes sociales para promocionarse.

Aracama Propiedades: Actualmente posee 4,1 estrellas y 92 opiniones en Google. Con una gran trayectoria y una excelente reputación, se posicionan como competidores fuertes. Su

estrategia de marketing se centra en una página web propia, y ofrecen diversos tipos de propiedades.

Napoli Propiedades: Actualmente posee 4,1 estrellas y 48 opiniones en Google. A pesar de su trayectoria, su estrategia de marketing se percibe como débil. Su oferta abarca varios tipos de propiedades, y utilizan una página web propia para comercializar.

Remax: Actualmente posee 4,3 estrellas y 86 opiniones en Google. Aunque cuentan con una buena estrategia de marketing, la falta de legalidad podría afectar su reputación. Su oferta incluye diversos tipos de propiedades, y tienen presencia en redes sociales.

MD Franco: Actualmente posee 3,4 estrellas y 106 opiniones en Google. A pesar de su trayectoria, la mala reputación por cobros fuera de la ley es una debilidad. Su oferta abarca diversos tipos de propiedades, y utilizan activamente redes sociales para marketing.

Incontrato: Actualmente posee 3,7 estrellas y 69 opiniones en Google. Con una gran trayectoria y buena reputación, se posicionan como competidores fuertes. Su estrategia de marketing incluye redes sociales, y ofrecen diversos tipos de propiedades.

En resumen, Rubido Propiedades puede identificar oportunidades para diferenciarse en áreas como la atención al cliente, marketing digital y adaptación a nuevas tecnologías, aprovechando las debilidades y fortalezas de sus competidores.


Ilustración 11 - Anexo 4: Análisis de Competidores.

Competidores	Fortalezas	Debilidades	¿Qué tipos de productos manejan?	¿Cómo es la atención al cliente?	¿Qué tan agresivos son en sus campañas publicitarias?	¿Qué tan competitivos son?	¿Qué tan grandes son ellos como amenaza?	¿Por qué redes o páginas comercializan sus productos / servicios?	¿Cuáles buscadores utiliza para comercializar sus productos / servicios?	Google My Business - Opiniones.
Dimassi Propiedades	Ubicación estratégica	Poca trayectoria en el mercado. Vidriera poco atractiva. Tiene redes sociales pero no las utiliza.	Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Duplex.	Buena	Las redes sociales no las usa desde dic-2022.	Baja	Baja	Instagram.	Buscadorprop	4,9 ★★★★★ 9 opiniones
Stagnitta Inmuebles & Servicios	Gran trayectoria en el mercado	falta de redes sociales	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	buena	inexistentes	Alta	Alta	Instagram.	Buscadorprop	3,8 ★★★★★ 20 opiniones
Fernanda Gotelli Propiedades	Buena atención al clientes	Confusion con el apellido del padre Corredor	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	buena	media	Media	Medio	Instagram. Facebook. Página web propia.	Página web propia.	4,2 ★★★★★ 5 opiniones
Giacobbe Negocios Inmobiliarios	Estrategia de marketing eficiente.	Poca atencion al cliente de manera presencial. Falta de organización de información de clientes.	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	regular	Utiliza activamente las redes sociales	Alta	Alta	Instagram Facebook	Buscadorprop. Zonaprop.	4,5 ★★★★★ 31 opiniones
Garzon Propiedades	Trayectoria en el mercado	No se adecuo a las nuevas tecnologías	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	mala	Los carteles son parte de su estrategia de marketing	Media	Medio	Facebook	Buscadorprop	4,8 ★★★★★ 30 opiniones
De León Inmobiliaria	Gran trayectoria en el mercado	Mala reputación en el vecindario	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	mala	inexistentes	Baja	Bajo	Facebook. Instagram.	Buscadorprop	3,4 ★★★★★ 26 opiniones
Savo Propiedades	Ubicación estratégica.	-	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	buena	buenas	Alta	Alta	Instagram Facebook	Buscadorprop	4,6 ★★★★★ 101 opiniones
Aracama Propiedades	Gran trayectoria en el mercado. Gran cartera de clientes. Posicionado en el mercado.	-	Desarrollo inmobiliarios propios. Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	excelente	buenas	Alta	Alta	Página web propia.	Zonaprop. ML inmuebles	4,1 ★★★★★ 92 opiniones
Napoli Propiedades	Trayectoria en el mercado	Débil estrategia de marketing	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	mala	inexistentes	Media	Medio	Página web propia.	Zonaprop.	4,1 ★★★★★ 48 Opiniones
Remax	Buena estrategia de markeing	No es una inmobiliaria legal	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	mala	excelentes	Media	Media	Página web propia.	Zonaprop	4,3 ★★★★★ 86 opiniones
MD Franco	Gran trayectoria en el mercado Gran cartera de clientes. Posicionado en el mercado	Mala reputación por cobro de Honorarios Profesionales fuera de la ley.	Desarrollo inmobiliarios propios. Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	mala	inexistentes	Alta	Alta	Instagram. Facebook.	Buscadorprop	3,4 ★★★★★ 106 opiniones
Incontrato	Gran trayectoria en el mercado. Gran cartera de clientes. Posicionado en el mercado.	-	Locales comerciales. Casas. Chalets. Departamentos. Lotes. Galpones.	buena	buenas	Alta	Alta	Instagram. Facebook.	Buscadorprop	3,7 ★★★★★ 69 opiniones

Fuente: Elaboración propia con datos buscados en redes sociales y buscadores de cada una de los competidores, y observaciones.

Anexo 5 - Presupuesto de Página web.

Ilustración 12 - Anexo 5 - Presupuesto de Página web.



Web Ideal
Autoadministrable

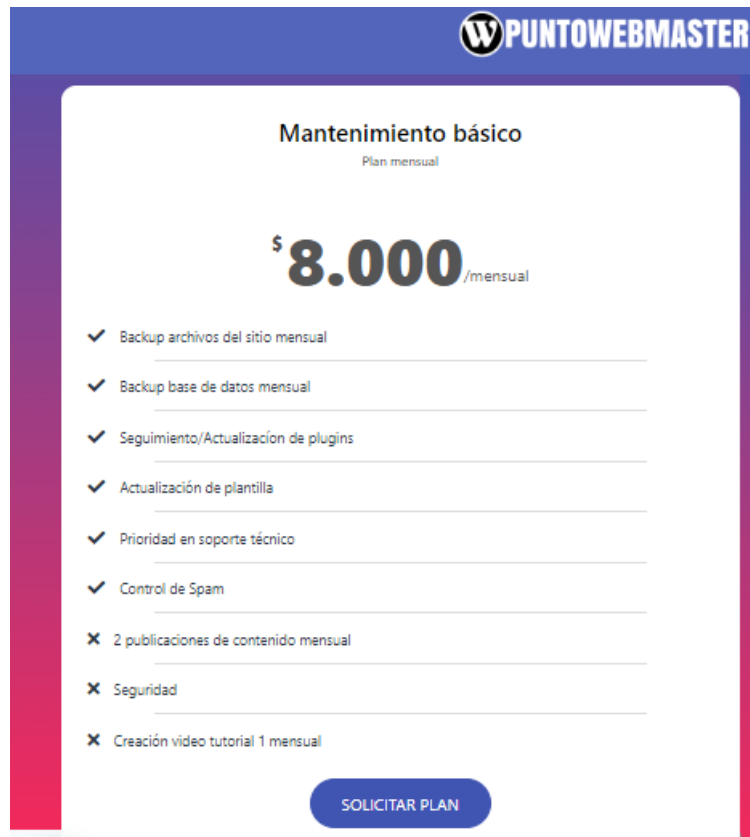
\$100.000 /final

- ✓ 5 página o sección
- ✓ Autoadministrable
- ✓ Creación de 7 cuentas de emails + ilimitadas
- ✓ Slider y Galería de imágenes
- ✗ Portfolio autogestionable
- ✓ Blog incluido
- ✓ Mapa interactivo Google maps
- ✓ Formulario de contacto
- ✓ Integración redes sociales
- ✓ Botón de Whatsapp
- ✓ Responsive. Adaptado a celulares y tablets
- ✓ Certificado SSL (sitio seguro)

Fuente extraída de: (PuntoWebMaster, 2023).

Anexo 6 - Presupuesto de Mantenimiento de Página web.

Ilustración 13 - Anexo 6 - Presupuesto de Mantenimiento de Página web.



PUNTOWEBMASTER

Mantenimiento básico

Plan mensual

\$ 8.000 /mensual

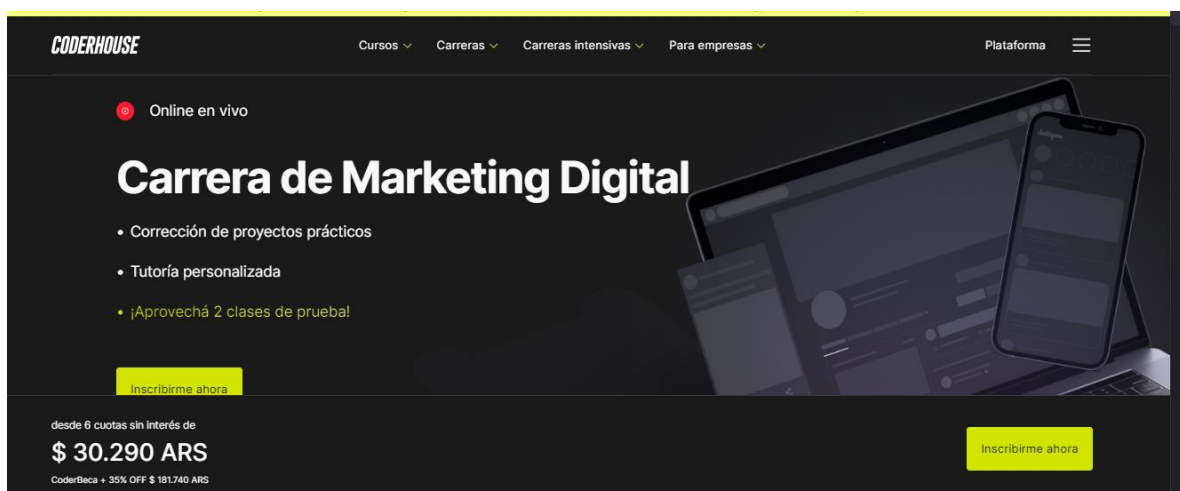
- ✓ Backup archivos del sitio mensual
- ✓ Backup base de datos mensual
- ✓ Seguimiento/Actualización de plugins
- ✓ Actualización de plantilla
- ✓ Prioridad en soporte técnico
- ✓ Control de Spam
- ✗ 2 publicaciones de contenido mensual
- ✗ Seguridad
- ✗ Creación video tutorial 1 mensual

[SOLICITAR PLAN](#)

Fuente extraída de: (PuntoWebMaster, 2023).

Anexo 7 - Capacitación de Marketing Digital – Coder House.

Ilustración 14 - Anexo 7 - Presupuesto de Capacitación de Marketing Digital – Coder House.



CODERHOUSE

Cursos ▾ Carreras ▾ Carreras intensivas ▾ Para empresas ▾ Plataforma ☰

Online en vivo

Carrera de Marketing Digital

- Corrección de proyectos prácticos
- Tutoría personalizada
- ¡Aprovechá 2 clases de prueba!

[Inscribirme ahora](#)

desde 6 cuotas sin interés de
\$ 30.290 ARS
CoderBeca + 35% OFF \$ 181.740 ARS

[Inscribirme ahora](#)

Fuente extraída de: (Coderhouse, 2023).

Anexo 8 – Sueldo Especialista en Marketing

Ilustración 15 - Anexo 8 - Sueldo Especialista en Marketing



Fuente extraída de: (Glassdoor, 2023).

Anexo 9 – Estadísticas de viviendas en alquiler

Ilustración 16 - Anexo 9 - Estadísticas de viviendas en alquiler

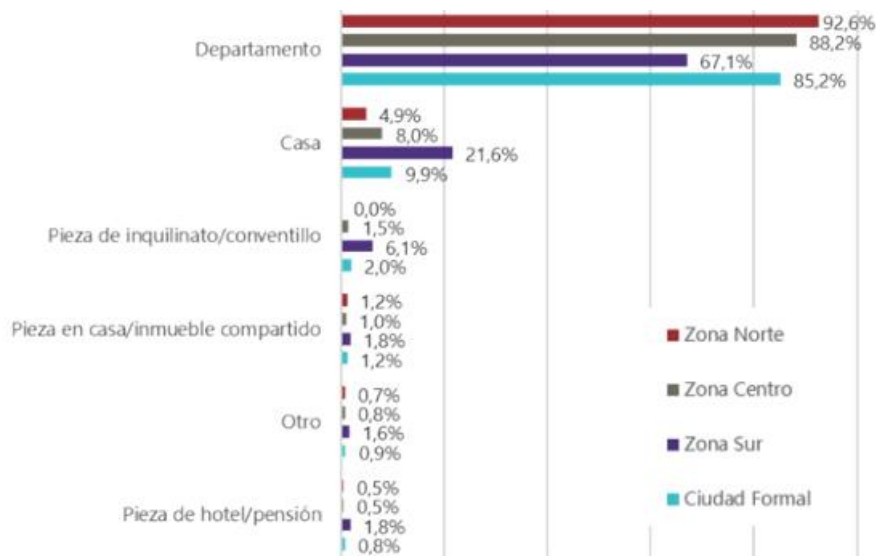


Figura 6.15. Tipo de vivienda en porcentajes por zona y el total de la ciudad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta inquilina CEEU 2022.

Fuente extraída de: (Buenosaires.gob.ar, 2022).

Anexo 10 – Estadísticas de viviendas en alquiler

Ilustración 17 - Anexo 10 - Estadísticas de viviendas en alquiler



Figura 6.16. Cantidad de ambientes de la vivienda (sin contar cocina, baño ni lavadero) por zona y el total de la ciudad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta inquilina CEEU 2022.



Figura 6.17. Tenencia de cocina individual o compartida en porcentajes por zona y el total de la ciudad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta inquilina CEEU 2022.

Fuente extraída de: (Buenosaires.gob.ar, 2022).

Anexo 11 – Estadísticas de viviendas en alquiler

Ilustración 18 - Anexo 11 - Estadísticas de viviendas en alquiler



Figura 6.18. Tenencia de baño individual o compartido en porcentajes por zona y el total de la ciudad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta inquilina CEEU 2022.

Fuente extraída de: (Buenosaires.gob.ar, 2022).

Ilustración 19 – Anexo 12 - Rubido Propiedades Google My Business



Fuente: (RubidoPropiedades, 2024).