



**Marketing Automation para la captura de prospectos
en AVS Renderings**

Trabajo final de graduación de la
Especialización en Marketing y Dirección Comercial

Alumna: Dayana Barrionuevo

DNI 26.858.086 – Legajo N° VMDC000279

Tutor: Juan Ignacio Ruiz

Universidad Siglo 21

Córdoba, enero de 2024

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Tema	7
Planteamiento del problema	7
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Justificación	11
Validación del proceso de implementación	13
Marco Teórico	16
Diseño Metodológico	26
Diagnóstico	31
Plan de implementación	46
Presupuesto	68
Cronograma	69
Conclusiones	70
Referencias	73

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación de la Especialización en Marketing y Dirección Comercial el potencial del *Marketing Automation* para la captura de prospectos en el ámbito de AVS Renderings, una empresa cordobesa que hace *renders* arquitectónicos para emprendimientos en el exterior.

El problema de investigación surge de la necesidad de sistematizar el proceso de captura, calificación y gestión de prospectos, considerando la complejidad de la interacción multicanal con los clientes. El objetivo general es desarrollar un plan de *Marketing Automation* que permita optimizar la eficiencia operativa, garantizar la consistencia en la comunicación y mejorar la calidad de los *leads*.

Para cumplir con este objetivo, en la primera parte del documento se ha realizado una investigación de tipo exploratoria utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas que incluyen como técnicas las entrevistas y la recolección de datos secundarios.

El resultado al que se arribó fue que si bien la organización ha desarrollado estrategias para la captación de *leads*, es necesario mejorar el proceso con tecnología que ayude a acortar los tiempos del procesamiento de los mismos con menores costos.

En la segunda parte se incluye el conjunto de programas y tácticas desarrollado para que AVS Renderings pueda establecer acciones concretas para el cumplimiento de sus objetivos.

Palabras clave: *Marketing Automation, renders arquitectónicos, captura de prospectos, calificación de prospectos, gestión de prospectos, multicanalidad, embudo de conversión, flujos de trabajo automatizados, leads, CRM, KPIs.*

Abstract

This Graduation Project for the Specialization in Marketing and Commercial Management explores the potential of Marketing Automation for the capture of prospects in the field of AVS Renderings, a Cordoba-based company that makes architectural renders for projects abroad.

The aim for this professional implementation project is to systematize the process of capture, qualification and management of leads, considering the complexity of the multichannel interaction with customers. The general objective is to develop a Marketing Automation plan that allows optimizing operational efficiency, ensuring consistency in communication and improving the quality of leads.

To achieve this objective, in the first part of the document an exploratory research has been carried out using qualitative and quantitative methodologies that include techniques such as interviews and secondary data collection.

The result that was reached was that although the organization has developed strategies for lead generation, it is necessary to improve the process with technology that helps to shorten the processing times of the same with lower costs.

The second part includes the set of programs and tactics developed for AVS Renderings to establish concrete actions for the fulfillment of its objectives.

Keywords: Marketing Automation, architectural renders, prospect capture, prospect qualification, prospect management, multichannel, conversion funnel, automated workflows, leads, CRM, KPIs.

Introducción

La frase “Un render en arquitectura es la aproximación más real de la mente de un arquitecto” (Díaz, 2023) sintetiza cómo esta industria desempeña un papel crucial en la materialización y visualización de proyectos arquitectónicos. El *rendering*, es una actividad que se centra en la creación de representaciones visuales tridimensionales animadas o inanimadas. La misma ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y se utiliza no sólo para plasmar proyectos de construcción, sino también para el diseño de interiores e inclusive materializa la visión de proyectos de desarrollos urbanos.

La importancia del *render* para un cliente radica en que el mismo desempeña un papel crucial en la comercialización y promoción de proyectos. Las imágenes fotorrealistas, los recorridos virtuales y la composición de imágenes computarizadas con tomas reales realizadas con drones, permiten a los potenciales compradores visualizar el producto final, generando un mayor interés y confianza en la inversión. Esto no solo acelera el ciclo de ventas, sino que también contribuye a la maximización de los retornos de inversión para los desarrolladores.

Desde una perspectiva económica más amplia, la industria del *render* ha generado un ecosistema de profesionales con un *pricing* y servicios muy variados, quienes ofrecen sus servicios a nivel global mediante distintas plataformas que pueden ser propias como su sitio web o redes sociales o bien en *marketplaces* para *freelancers* como *Fiverr*.

No existen informes específicos que presenten cuántos millones de dólares o pesos representa esta industria a nivel nacional o local, ya que no existe un organismo que los nucleee y no es claro a qué sector económico pertenecen, ya que podrían

considerarse parte de los profesionales de la arquitectura, de los bienes raíces o del sector de las TICs.

A pesar de esto, sí es claro que esta actividad ha creado empleos especializados y un ecosistema de proveedores, que crece a nivel local y global.

Es por esto que la eficacia en la captación de clientes potenciales se ha convertido en una prioridad para las empresas como AVS Renderings. En este contexto, el *Marketing Automation* surge como una herramienta tecnológica que permite agilizar la comunicación gracias a su capacidad para automatizar y personalizar procesos de marketing.

Este trabajo final de para la Especialización en Marketing y Dirección Comercial se enfoca en explorar el potencial del *Marketing Automation* en el contexto específico de AVS Renderings, donde la representación visual desempeña un papel central en la presentación de proyectos arquitectónicos.

El problema a investigar se articula en torno a la siguiente interrogante: ¿Cómo puede el *Marketing Automation* potenciar la captación de prospectos en el ámbito de AVS Renderings, considerando la complejidad de la interacción multicanal con los clientes? Esta pregunta surge de la necesidad de comprender en profundidad cómo esta tecnología puede influir de manera positiva en la adquisición de leads en un entorno donde la comunicación se produce a través de una multiplicidad de canales, que van desde formularios de contacto hasta redes sociales y mensajería instantánea.

El interés en este tema yace en la relevancia crítica que tiene para AVS Renderings la generación de leads en un mercado donde hay múltiples competidores y la diferenciación es clave. A medida que el *Marketing Automation* se posiciona como un pilar estratégico en la captación de leads a nivel global, se hace imperativo explorar

su aplicación específica en la industria de los *renders* y representaciones gráficas digitales para proyectos arquitectónicos. Esta investigación se propone llenar el vacío existente en la literatura al proporcionar un estudio de caso sobre la implementación de *Marketing Automation* en AVS Renderings, con el fin de ofrecer pautas concretas y aplicables para las empresas de este sector.

Tema

La automatización de procesos de generación de leads, a través de herramientas de *Marketing Automation* las cuales, a través de reglas y condiciones, vuelvan eficiente el proceso de detección de nuevos prospectos para la empresa.

Planteamiento del problema

AVS Renderings es una empresa cordobesa que hace *renders* arquitectónicos para emprendimientos en el exterior, principalmente en Estados Unidos.

La compañía ha utilizado estrategias de marketing digital para captar clientes a lo largo de sus 10 años de existencia. Sin embargo, el paso del tiempo y el avance tecnológico hizo que los canales de captación de posibles clientes se multiplicaran pero que, a su vez, el esfuerzo para llegar a ellos también creciera. Es por esto que en el presente trabajo se busca potenciar el uso de herramientas automáticas de manera de brindar apoyo al equipo comercial.

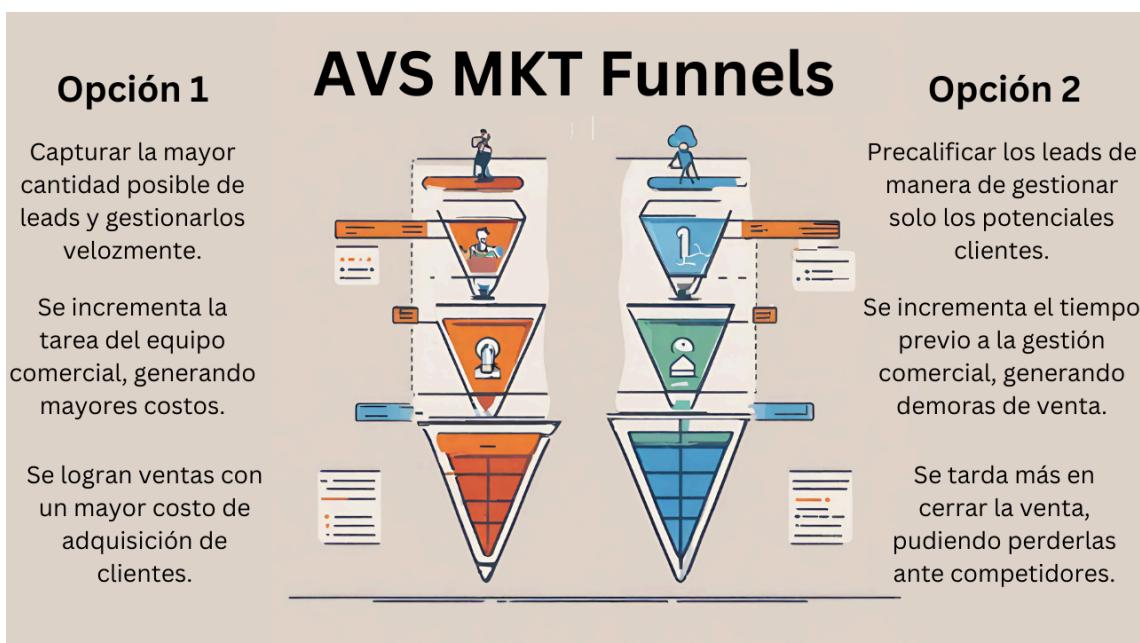
El proceso de generación de leads es un aspecto central en un sector competitivo como lo es el de los *renders* y animaciones arquitectónicas de Estados Unidos. Por ello es que se requiere innovar y optimizar dicho proceso, pues de la correcta calificación y

la velocidad de atención y generación de un presupuesto customizado depende el éxito del negocio.

Esta doble necesidad de mejorar la calificación, y a la vez, aumentar la velocidad, tiende a generar que se deba priorizar uno de los aspectos por sobre el otro.

En el primer caso, se brinda un presupuesto personalizado rápidamente a todos los contactos, incrementando el costo comercial de la gestión y la estructura de la empresa. O, por el contrario, se califica apropiadamente al cliente para evitar que lleguen contactos de bajo potencial al embudo de conversiones, y de este modo se aceptan las demoras. Estas opciones se pueden observar a modo de proceso en la figura 1.

Figura 1 – Visualización de las opciones de *funneling* de clientes actualmente en AVS Renderings



Fuente: Elaboración Propia

Sumado a esto, la complejidad surge de la diversidad de canales de interacción con los clientes potenciales, que abarcan desde formularios de contacto y correos electrónicos hasta redes sociales y plataformas de mensajería instantánea. Esta multiplicidad de vías de comunicación dificulta la uniformidad y la eficiencia en la adquisición de *leads*.

La ausencia de una metodología estandarizada en la captura, calificación y gestión de prospectos, conlleva a la falta de consistencia en la comunicación con los clientes potenciales. Esto puede resultar en una percepción negativa de la marca y en una menor tasa de conversión. Además, la carencia de un sistema eficaz para la calificación de *leads* puede llevar a una sobrecarga en los equipos de ventas, ya que se ven obligados a invertir tiempo y esfuerzo en la evaluación manual de cada prospecto.

Por tanto, surge la necesidad de abordar el problema mediante la implementación de un sistema que integre el proceso de captura, calificación y gestión de prospectos, e incluya de manera efectiva el *Marketing Automation* en el contexto específico de AVS Renderings. Este enfoque permitirá optimizar la eficiencia operativa, garantizar la consistencia en la comunicación y mejorar la calidad de los *leads* ya calificados que son transferidos al equipo de ventas.

La pregunta de investigación, por ello, es: ¿Cómo se puede sistematizar el proceso de captura, calificación y gestión de prospectos para AVS Renderings?

De esta pregunta general establecemos tres específicas para el caso:

- ¿Cómo optimizar el proceso de *lead generation* para lograr reducir los tiempos que conlleva la correcta calificación de los prospectos?
- ¿Cómo definir qué personas tienen potencialidad de volverse clientes, para priorizarlas en el embudo de conversión?

- ¿Cuál es el *funnel* de conversión ideal para AVS Renderings?

Al lograr la resolución del problema formulado, AVS Renderings podrá implementar un plan que le permita generar leads, nutrirlos y capturar clientes de manera más eficiente, tanto en costos como en tiempo de adquisición de cliente (CAC y TAC), y, de este modo, crecer en el mercado, hasta capturar el liderazgo del sector.

Objetivo general

Desarrollar un plan de *Marketing Automation* que permita sistematizar los procesos de captura, calificación y gestión de prospectos de AVS Renderings.

Objetivos específicos

- Establecer un proceso que permita reducir en un 40% el tiempo promedio de calificación de leads a través de la incorporación de herramientas de *Marketing Automation*, en un plazo de 6 meses.
- Diseñar tres *Buyer Persona* diferenciados y el criterio de prioridad de atención y customización de propuestas, en un plazo de 6 meses.
- Diagramar un *funnel* de conversión con *Marketing Automation* para la captura, calificación y gestión de prospectos de AVS Renderings en un plazo de 6 meses.

Justificación

Existen tres aspectos a considerar:

El *Marketing Automation* como herramienta vanguardia para la captación de *leads*: En el escenario en el que se mueve AVS Renderings, la captación efectiva de *leads* es la piedra angular para su éxito comercial. Es por eso que automatizar procesos de marketing, permite mejorar la eficacia y eficiencia de sus operaciones logrando mejores resultados. La selección de este tema surge de la urgencia de comprender en

profundidad cómo esta herramienta tecnológica puede influir de manera positiva en la captación de leads, proporcionando así una ventaja en un mercado altamente competitivo.

El caso de Estudio sobre una herramienta relativamente nueva: La elección de abordar una herramienta de *Marketing Automation* relativamente nueva, que ha emergido en los últimos cinco años en su forma actual, responde a la necesidad de explorar y documentar su impacto en el entorno empresarial contemporáneo. A medida que esta tecnología se encuentra aún en su fase inicial de adopción por parte de las organizaciones, la investigación busca llenar un vacío en la literatura existente, proporcionando un análisis exhaustivo de sus implicaciones y resultados prácticos. Al ofrecer un caso de estudio actualizado, se busca no solamente contribuir al cuerpo de conocimiento sobre *Marketing Automation*, sino también brindar a las empresas una guía valiosa sobre cómo maximizar los beneficios de esta innovación en sus estrategias de captación de *leads*.

El enfoque en la problemática del área de ventas: La elección del caso específico responde a la complejidad inherente al área de ventas en la organización, y cómo desde el área de Marketing se le ofrece el insumo base para la gestión comercial: los prospectos. La multiplicidad de canales de interacción con los clientes, que incluye formularios de contacto, correo electrónico, llamadas telefónicas, videollamadas, redes sociales, páginas web y mensajería instantánea, plantea un desafío significativo en la gestión de la comunicación y la eficacia de la conversión de leads en clientes potenciales. En este contexto, el *Marketing Automation* se posiciona como una tecnología esencial que ofrece soluciones concretas para esta compleja problemática. Su capacidad para coordinar y automatizar interacciones a través de diversos canales no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también mejora la consistencia y la

personalización en la comunicación con los clientes potenciales, conduciendo a resultados tangibles en el proceso de conversión.

En relación a los antecedentes del tema de estudio cabe aclarar que no se han desarrollado investigaciones específicas en la propia compañía, aunque sí existen otros trabajos que abordan el marketing automation. Entre ellos podemos nombrar a:

- Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom. (Guerrero Jaramillo, 2021). Este trabajo se enfoca específicamente en el *marketing automation* aunque en un rubro totalmente diferente ya que, como indica su autora, se dedica a “soluciones de radiocomunicación, telefonía IP, radio enlaces de transmisión de datos, entre otros.” (Guerrero Jaramillo, 2021)
- La influencia de la implementación de la automatización del marketing en el nivel de ventas en la empresa LimAutos en el año 2019. (Augusto Barrantes & Espinoza Panduro, 2020). Este trabajo también aborda el *marketing automation* y lo hace con un objetivo similar al de AVS Renderings, se procura aumentar las ventas aunque en un sector totalmente diferente, que además implica un embudo de conversión y un proceso de decisión distinto desde la perspectiva de los clientes.
- Plan de negocios: producción de realidad virtual para marketing inmobiliario virtual view. (Reinares Silva, Saavedra Pino, & Vera Ascuy, 2014). En el caso de esta obra, su importancia radica en que se trata de un plan de marketing para el rubro inmobiliario que utiliza *virtual view*, una forma de recreación en 3D. Aunque el mercado que aborda es el chileno, resulta útil conocer sus aportes para un el caso de AVS

Renderings. Si bien este caso busca realizar una implementación tecnológica en un sector similar al de AVS Renderings, lo hace con herramientas diferentes.

Dados estos antecedentes, se encuentra de manera clara la oportunidad de analizar la aplicación de Marketing Automation al sector inmobiliario, en especial dentro del segmento de renders y animaciones.

Validación del proceso de implementación

Criterios	Alta	Media	Baja
Políticos	X		
Económicos	X		
Humanos	X		
Técnicos	X		
Materiales	X		

Del análisis de validación del proceso de implementación del proyecto de innovación, se establece que todas las variables necesarias para llevar a cabo el proyecto están dadas y existe un interés por parte de AVS Renderings para que se implementen acciones de *Marketing Automation* como medio para incrementar la captura de prospectos calificados.

En cuanto a cada variable individualmente, se puede decir que:

- **Criterios políticos:** desde la dirección de AVS Renderings existe un compromiso para trabajar en mejoras sobre las estrategias de marketing digital en general y sobre las automatizaciones de e-mail marketing en particular, para dar soporte al equipo de ventas en su tarea de prospección. Esto se debe en particular a que la principal responsabilidad sobre el proceso comercial recae en el mismo CEO de la compañía, por lo que, cualquier mejora en el proceso impactará directamente en su propia optimización de tiempos, y poder realizar tareas de alto valor agregado, en busca de clientes de mayor porte.
- **Criterios económicos:** AVS Renderings está dispuesto a realizar la inversión necesaria para llevar a cabo el plan propuesto. Esto se debe, como principal motivo en la posibilidad de generar relaciones de mediano y largo plazo con los clientes profesionales de la empresa, por lo que la adquisición de nuevos clientes es un aspecto prioritario en el plan de inversiones de la empresa.
- **Criterios humanos:** AVS Renderings cuenta con un equipo de marketing digital que puede ejecutar los programas propuestos. A su vez, la empresa está dispuesta a contratar el personal necesario para llevar adelante las actividades específicas que no puedan resolverse con los profesionales existentes.
- **Criterios técnicos:** AVS Renderings cuenta con recursos técnicos propios para llevar adelante los programas y, de ser necesario, puede recurrir a la compra de equipamiento o a la contratación de servicios externos que los provean.
- **Criterios materiales:** AVS Renderings tiene los recursos materiales y la infraestructura adecuada para llevar adelante los programas propuestos.

Análisis de viabilidad del proyecto

- **Conveniencia:** la propuesta de implementación desarrollada para AVS Renderings procura abordar un aspecto no trabajado en profundidad por la

empresa como es la automatización de procesos en el trabajo con prospectos. Este trabajo podría significar en mayor eficiencia en los procesos de contactación que permitan una utilización eficaz y eficiente del tiempo, de los recursos materiales y de los recursos humanos.

- **Relevancia:** el proceso de ventas en canales digitales es vital en la empresa ya que si bien su mercado meta es EEUU se encuentra radicada en Córdoba y no tiene oficinas ni presencia física permanente en los Estados Unidos. En la escala de importancia sería un 1, es decir, el máximo de las prioridades.
- **Potencialidad:** la implementación del proyecto una vez diseñado es rápida y los resultados son medibles por medio de la analítica de las herramientas de *automation*.

Por todo lo expuesto se considera factible la posibilidad de llevar a cabo el plan de intervención propuesto.

Marco teórico

En este apartado, se desarrollan los conceptos principales relacionados con el tema de investigación.

- 1- Tecnologías de información y comunicación (TICs): en este apartado se incluye el concepto de TICs propiamente dicho, como el de Marketing digital y el de *Marketing Automation*.
- 2- Principales conceptos asociados a la conversión: donde se incluyen *Funnel* de conversión, Leads, Captura de leads, Calificación de leads y Gestión de leads.
- 3- Conceptos asociados al proceso de la relación con los clientes: donde se explican los conceptos de Buyer Persona, Multicanalidad, Costos de adquisición del cliente (CAC) y Tiempo de adquisición de cliente (TAC).

TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación)

En nuestro país la Ley 27.078 de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, conocida como Ley Argentina Digital, promulgada el 18 de diciembre de 2014 en su Artículo 6º, inciso g, define como TICs al “conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permitan la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, como por ejemplo voz, datos, texto, video e imágenes, entre otros.” (Infoleg, 2014).

Las TICs facilitan la interacción entre individuos y organizaciones en el entorno digital, transformando sectores como el de la comunicación en la gestión empresarial.

Marketing Digital

Siguiendo a Paz (2023), se trata de:

una disciplina dentro del paraguas general del marketing, por ello, se basa en la búsqueda de maneras de influenciar en el proceso de toma de decisiones del público, para que cambien sus percepciones, o realicen ciertas acciones, a través de las técnicas de mercadotecnia, con el foco en el trabajo en entornos y canales digitales.

(Paz, Mindset Digital, 2023, pág. 61)

El marketing digital procura la promoción de productos o servicios a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y otros medios electrónicos; dando lugar a subdisciplinas especializadas que procuran alcanzar y conectar con los clientes y potenciales clientes.

Marketing Automation (MA)

Esta subdisciplina del marketing digital “Implica el uso de plataformas de software para realizar, de manera automática, ciertos procesos y acciones de marketing, atados a condiciones que disparen la necesidad de la realización de la acción.” (Paz, 2020, pág. 68). Un ejemplo de MA es la programación de correos electrónicos que se envían automáticamente ofreciendo productos complementarios a los ya comprados.

El objetivo del MA es utilizar software para automatizar y optimizar procesos de marketing, permitiendo que las empresas puedan gestionar y nutrir relaciones con sus clientes y prospectos de una manera eficiente, que les permita reducir tiempo y costos. Las automatizaciones pueden programarse en entornos diversos como correos electrónicos, mensajes en redes sociales y seguimiento de interacciones en páginas web.

El segundo beneficio del MA es que ayuda a liberar a los equipos de tareas repetitivas que suelen ser tediosas o aburridas, lo que redundaría en que las personas puedan enfocarse en aspectos relacionados con potenciar la productividad, las conversiones y en la fidelización de clientes.

Inbound Marketing

Según Pau Valdés, “El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” (Valdés, 2022).

En el contexto de AVS Renderings, como empresa enmarcada en un esquema B2B (business-to-business), centrarse en técnicas de Inbound Marketing resulta particularmente beneficioso porque la técnica se centra en atraer a usuarios interesados al proporcionar contenido relevante. Esto resulta en la generación de leads más cualificados, ya que aquellos que interactúan con el contenido están genuinamente interesados en los productos o servicios ofrecidos. Por otra parte, en el entorno B2B, las relaciones comerciales tienden a ser a largo plazo. El Inbound Marketing, al enfocarse en la creación de contenido valioso y en abordar las necesidades específicas de los clientes, contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas.

Funnel de Conversión

“El embudo o funnel de conversión es una manera gráfica de representar las cuatro instancias por las que atraviesa un cliente hasta llegar a la acción deseada. (...) Existen herramientas diseñadas para graficar cómo será el embudo y recorrido de un cliente en una campaña específica.”

(Paz, 2023, pág. 6)

El embudo de conversión es un modelo conceptual que representa el proceso que un cliente potencial sigue desde el primer contacto con una marca hasta la realización de una acción deseada, como una compra. Se divide en cuatro etapas sucesivas que reflejan el nivel de interés y compromiso del usuario. Ellas son:

Atención: primer contacto con la marca que puede ser conocimiento (nunca la había visto antes) o reconocimiento (la conocía con antelación).

Interés: atención al mensaje que la marca presenta.

Deseo: impulso en relación al mensaje.

Acción: conversión en relación a la propuesta del mensaje. Puede ser muy diversa y no siempre se refiere a una venta, ya que puede ser hacer click, pedir un presupuesto, hacer una reserva, descargar un material, completar un formulario, etc.

A medida que los usuarios avanzan a través del embudo, la audiencia se va filtrando y reduce en número, pero aumenta en calidad. Este modelo es esencial en marketing, ya que proporciona una guía estratégica para optimizar la comunicación y las tácticas en cada etapa, maximizando las conversiones y el rendimiento.

Leads

Se trata de “aquella persona que ‘en los papeles’, parece cumplir con las características definidas en nuestra segmentación de usuarios como un posible comprador (o término equivalente según el caso) de nuestro producto o servicio.” (Paz, 2023, pág. 14).

Los leads pueden ser individuos o empresas que han manifestado interés en los productos o servicios de una empresa al haber interactuado positivamente con la misma. Son la base de la generación de clientes potenciales y representan oportunidades comerciales. Los leads pueden provenir de diversas fuentes, como formularios en línea, suscripciones a boletines, interacciones en redes sociales o las relaciones públicas en eventos presenciales. La calidad y relevancia de los leads son críticos, ya que influyen en la efectividad de las estrategias de conversión y ventas.

Captura de *Leads*

Se trata del “proceso estratégico de recopilar información de contacto de individuos o empresas que han expresado interés en los productos o servicios de una organización.” (Paz, 2023, pág. 15). La captación se realiza a través de diversos canales (email, redes sociales, mensajería, etc.) y mediante los llamados anzuelos de participación: acciones creadas para que los usuarios entreguen voluntariamente sus datos a cambio de algo que consideren valioso (la participación en un concurso, la descarga de un material, la habilitación a un webinar, por ejemplo). El mecanismo de captación de los datos es mediante formularios en línea.

La captura efectiva de leads implica ofrecer valor a cambio de la información proporcionada, lo que puede incluir contenido relevante, ofertas especiales o acceso a recursos exclusivos. Este proceso es esencial en marketing digital, ya que provee a las empresas de una lista cualificada de prospectos con los que se puede iniciar una comunicación y establecer relaciones comerciales potenciales.

Calificación de *Leads*

Avanzando un paso más en el proceso de gestión de los leads es que se debe “evaluar y categorizar prospectos según su idoneidad y probabilidad de convertirse en clientes.”

(Paz, 2023, pág. 20). Este punto se basa en criterios específicos para cada empresa aún si están en un mismo sector. Dicho esto, la calificación de *leads* gira en torno a criterios como el nivel de interés que generan, el ajuste con el perfil del cliente ideal y la capacidad de compra. Esta práctica permite a las empresas priorizar y focalizar sus esfuerzos de ventas y marketing en aquellos leads que tienen un mayor potencial de conversión. Al clasificar los leads se optimiza la asignación de recursos y se aumenta la eficiencia de las estrategias de adquisición y conversión, contribuyendo a una gestión más efectiva del embudo de ventas.

Gestión de Leads

El último paso en el manejo de *leads* implica un “seguimiento y administración de prospectos a lo largo de su ciclo de vida en el embudo de ventas.” (Paz, 2023, pág. 22). Esto es el trabajo de cultivar las relaciones con los leads calificados para convertirlos en clientes. La gestión de *leads* incluye su segmentación en grupos específicos, generando comunicación personalizada con cada uno de ellos.

El paso final del proceso incluye la medición y análisis del comportamiento de los leads para ajustar las estrategias de manera de tornarlas cada vez más efectivas. Una gestión de leads eficaz maximiza las oportunidades de conversión y fomenta la lealtad y retención de clientes a largo plazo.

Buyer Persona

Buyer Persona es una herramienta de Storytelling que nos permite, a través de un proceso de desarrollo de personaje llegar a encontrar insights de información y tipificaciones que nos permitan conocer en mayor profundidad a nuestros clientes ideales o arquetípicos, y de ese modo plantear nuestra

estrategia de vinculación, propuesta de valor y comercialización para nuestros productos, servicios y contenidos.

(Paz, 2018, pág. 126)

Si bien la representación de este cliente ideal es ficticia, se encuentra basada en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de la audiencia objetivo. Va más allá de la simple segmentación y proporciona un retrato detallado y humano del cliente potencial. Incluye información como edad, género, intereses, desafíos y preferencias de compra. El propósito de crear *buyer personas* es comprender mejor a la audiencia y personalizar estrategias de marketing y comunicación para satisfacer sus necesidades específicas. Esto permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva, incrementar la relevancia de sus mensajes y mejorar la tasa de conversión.

Multicanalidad

“La multicanalidad implica el desarrollo de la relación y los espacios de contacto y de vinculación, dando diversas opciones, como, por ejemplo, brindar la atención por redes sociales, por la aplicación, por chat, por teléfono, entre muchas otras” (Paz, 2022, pág. 75)

La clave de la multicanalidad radica en proporcionar una experiencia coherente y sin fisuras en todos los puntos de contacto, permitiendo a los clientes elegir cómo desean interactuar con la marca. Esta estrategia maximiza las oportunidades de conexión y mejora la satisfacción del cliente.

Costos de Adquisición del Cliente (CAC)

Los CAC representan “el gasto total asociado con la obtención de un nuevo cliente para una empresa.” (Paz, 2023, pág. 30). A nivel general pueden incluirse en él los costos de marketing y ventas, como publicidad, campañas promocionales, salarios de personal y otros recursos utilizados específicamente para atraer y convertir leads en clientes. Al hablar de MA se pueden tomar como referencia solamente los aspectos relacionados con el embudo de conversión como el software utilizado para el proceso, el dinero asignado a pauta publicitaria, etc.

Para calcular el CAC es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de adquisición de clientes y determinar la viabilidad y rentabilidad a largo plazo de las operaciones comerciales.

Tiempo de Adquisición del Cliente (TAC)

El concepto de TAC “Representa el período de tiempo que transcurre desde el primer contacto con un prospecto hasta que se convierte en cliente.” (Paz, 2023, pág. 35). El TAC Incluye todas las etapas del proceso de adquisición, desde la generación de leads hasta la conversión final. Un TAC eficiente es crucial para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas. Un tiempo de adquisición más corto puede indicar una mayor eficiencia en la conversión de leads en clientes, lo que puede contribuir a un crecimiento más rápido y a la optimización de los recursos invertidos en la adquisición de clientes.

Tasa de conversión (TC o *Conversion Rate*)

Según Ana Sordo, “la tasa de conversión es el indicador más usado en las estrategias de marketing digital. Mide el impacto que ha tenido un esfuerzo para que una persona realice una acción, ya sea llenar un formulario, hacer clic en el enlace de una landing page, aprovechar un cupón o realizar una compra, entre otras metas”

(Sordo, 2022). La comprensión y mejora de la Tasa de Conversión (TC) revisten una gran importancia para las empresas por varias razones. En primer lugar, la TC sirve como un indicador directo de la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas. Al conocer esta métrica, las empresas pueden evaluar qué tan bien están logrando sus objetivos de conversión, ya sea la venta de productos, la captación de suscriptores o la descarga de recursos.

Además, la TC proporciona información valiosa sobre la efectividad del sitio web y la experiencia del usuario. Un aumento en la TC sugiere que el sitio está atrayendo a visitantes relevantes y logrando persuadirlos para que realicen acciones deseadas. Por otro lado, una TC baja puede indicar posibles áreas de mejora en el diseño, la navegación o el contenido del sitio.

Conclusión del Marco Teórico

En el contexto de AVS Renderings, y a los efectos del presente trabajo final, la implementación de *Marketing Automation* (MA) se presenta como una oportunidad clave para optimizar la gestión de leads y potenciar la conversión de ventas de la compañía. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), en particular el marketing digital, actúan como catalizadores para impulsar la presencia de AVS Renderings en entornos digitales, que, dada la realidad de la empresa de su gestión desde Córdoba, Argentina, sobre clientes ubicados en los Estados Unidos, requiere obligadamente la utilización de herramientas que puedan trabajarse en remoto.

El embudo de conversión, centrado en la atención, interés, deseo y acción, proporciona un marco estructurado para guiar las tácticas de marketing. La generación y calificación de *leads* son esenciales, destacando la importancia de la captura efectiva y

la evaluación continua para asegurar la relevancia y calidad de los prospectos, pues si se falla en esta fase, los contactos recibidos difícilmente se conviertan en clientes.

La adopción de la metodología *Inbound Marketing*, especialmente beneficiosa en el contexto B2B de AVS Renderings, contribuye a construir relaciones a largo plazo al ofrecer contenido valioso y enfocarse en la atracción. Por su parte, la incorporación de *Buyer Personas* permite una comprensión más profunda de los clientes ideales, personalizando así las estrategias de marketing, y logrando presentar ofertas de productos y servicios más a la medida de las necesidades de los diferentes clientes posibles.

De este modo, la multicanalidad emerge como una estrategia vital para ofrecer experiencias coherentes en diversos puntos de contacto, mejorando la satisfacción del prospecto en su proceso a convertirse en cliente, así como en la satisfacción de los mismos posteriormente a la compra. La gestión eficaz de *leads*, desde la segmentación hasta el análisis del comportamiento, culmina en una optimización constante de las estrategias.

El monitoreo de métricas como los Costos de Adquisición del Cliente (CAC), Tiempo de Adquisición del Cliente (TAC) y la Tasa de Conversión (TC) se vuelve esencial, ya que estas métricas proporcionan una visión detallada de la eficacia de las operaciones comerciales y permiten ajustes para un crecimiento sostenible.

En resumen, la aplicación de *Marketing Automation* en AVS Renderings, respaldada por un sólido marco teórico, promete no solo eficiencia operativa y ahorro de tiempo, sino también la construcción de relaciones duraderas con los clientes en el competitivo mercado de los *renders* arquitectónicos.

Marco metodológico

En base a los objetivos de investigación, se desarrollará un diseño metodológico con el propósito de recabar la información requerida.

En primer lugar se utilizará un enfoque exploratorio con una metodología cualitativa, centrándose en la realización de una entrevista como técnica principal de recolección de datos. La herramienta utilizada para guiar estas entrevistas es una Guía de Pautas, diseñada específicamente para explorar las experiencias y perspectivas de Ignacio Abellán, CEO de AVS Renderings. La población de estudio se limita a Abellán, ya que sus conocimientos son esenciales para comprender los elementos fundamentales del tema en cuestión. La elección de un criterio muestral no probabilístico e intencional se fundamenta en la necesidad de acceder a un individuo específico con un conocimiento profundo y directo sobre el tema de investigación, garantizando así la relevancia de los datos recopilados.

En segundo lugar se propone un análisis PESTEL (Kotler, 2012), una herramienta estratégica utilizada en el ámbito empresarial para evaluar y comprender el entorno externo en el que opera una organización. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que pueden afectar el desempeño y las decisiones de una empresa. Este análisis busca identificar y comprender las influencias y tendencias en cada una de estas áreas, permitiendo a la empresa anticipar cambios, tomar decisiones informadas y adaptarse proactivamente a las condiciones del entorno. El análisis PESTEL permite la formulación de estrategias, la gestión del riesgo y la planificación a largo plazo.

Para un análisis PESTEL se realiza un enfoque será descriptivo y utilizando una metodología cualitativa que se apoya principalmente en el análisis bibliográfico. La

técnica utilizada para la recopilación de datos es el análisis documental, que implica la revisión de fuentes secundarias relacionadas con el mercado inmobiliario y la construcción. El muestreo se realiza de manera intencional y no probabilística, focalizándose en fuentes específicas que proporcionan información pertinente y detallada. La muestra seleccionada comprende diarios y revistas en línea, sitios especializados en el mercado inmobiliario, así como cámaras sectoriales vinculadas a la construcción y al mercado inmobiliario. Este enfoque de investigación permitirá obtener una visión detallada y contextualizada de la temática mediante el análisis sistemático de documentos relevantes, proporcionando una base sólida para la descripción y comprensión de los aspectos clave del mercado inmobiliario y la construcción.

El tercer elemento a considerar corresponde a las Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 1982), un marco conceptual que se utiliza para analizar la industria y la competencia en un mercado específico. Este modelo identifica cinco fuerzas clave que afectan la dinámica competitiva de una industria:

- Poder de negociación de los compradores: Evalúa la influencia que los compradores tienen sobre los precios y las condiciones de venta. Si tienen alto poder, pueden imponer condiciones favorables a los proveedores, reduciendo la rentabilidad.
- Poder de negociación de los proveedores: Examina la influencia de los proveedores sobre las empresas de la industria. Si tienen alto poder, pueden imponer condiciones desfavorables a las empresas compradoras, afectando la rentabilidad.
- Amenaza de nuevos entrantes: Analiza la facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar y competir. Si la barrera de entrada es baja, la amenaza de nuevos competidores es alta, reduciendo la rentabilidad.

- Amenaza de productos sustitutos: Evalúa la posibilidad de que productos de otras industrias puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y representar una amenaza. Mayor disponibilidad de sustitutos aumenta la presión sobre precios y rentabilidad.
- Intensidad competitiva entre competidores actuales: Analiza la rivalidad entre las empresas de la industria. Mayor competencia puede llevar a la disminución de precios y márgenes. Factores como la concentración de empresas, diferenciación de productos y capacidad de salida influyen en la intensidad competitiva.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter proporciona una visión integral del entorno competitivo de una industria y ayuda a las empresas a comprender mejor las dinámicas que afectan su rentabilidad y posición en el mercado.

Para la investigación adopta un enfoque descriptivo con una metodología que integra elementos cuantitativos y cualitativos, centrándose específicamente en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter. La técnica empleada involucra tanto el análisis bibliográfico como la recolección directa de datos de la organización. El instrumento principal para llevar a cabo esta investigación es el análisis documental primario y secundario. El muestreo se realiza de manera intencional y no probabilística, seleccionando fuentes clave para obtener una visión completa del entorno competitivo. La muestra incluye diarios y revistas en línea, sitios especializados en el mercado inmobiliario, cámaras sectoriales vinculadas a la construcción y mercado inmobiliario, así como sitios de competidores. Esta estrategia metodológica permitirá analizar las fuerzas que influyen en la competencia en la industria, identificando la intensidad de las rivalidades existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los compradores y proveedores, y la presencia de productos sustitutos. Este enfoque

holístico proporcionará una comprensión profunda del entorno competitivo en el que opera la organización, facilitando la formulación de estrategias efectivas en respuesta a las dinámicas del mercado.

Finalmente, se realizará un análisis FODA (Kotler, 2012) que es una herramienta estratégica utilizada para evaluar interna y externamente una organización o proyecto. Este análisis se centra en identificar y analizar las Fortalezas (*Strengths*), Oportunidades (*Opportunities*), Debilidades (*Weaknesses*) y Amenazas (*Threats*) que afectan o pueden afectar el desempeño y la posición competitiva de la entidad. Las fortalezas y debilidades se refieren a factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas se enfocan en factores externos. El análisis FODA proporciona una visión integral que ayuda a la toma de decisiones estratégicas al destacar áreas críticas que una organización puede capitalizar o abordar para mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos.

Esta investigación adoptará un enfoque descriptivo con una metodología mixta que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Para llevar a cabo el análisis FODA, se emplearán técnicas de análisis bibliográfico y recolección de datos directos de la organización. El instrumento principal es el análisis documental, que implica la revisión de fuentes secundarias relacionadas con el mercado inmobiliario y la construcción, así como la recopilación de datos primarios de la propia organización. El muestreo se realiza de manera intencional y no probabilística, focalizándose en diversas fuentes clave para obtener una visión integral del entorno. La muestra seleccionada incluye diarios y revistas en línea, sitios especializados en el mercado inmobiliario, cámaras sectoriales vinculadas a la construcción y al mercado inmobiliario, así como sitios de competidores. Este enfoque integral permitirá analizar de manera detallada los factores internos y externos que afectan a la organización, proporcionando una base

sólida para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto del análisis FODA.

Cronograma

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Revisión bibliográfica.						
Recolección de datos primarios y realización de entrevista.						
Análisis de datos para PESTEL, FODA y 5 fuerzas de Porter.						
Elaboración de plan de acción.						
Revisión del TFG						

Diagnóstico

Macroentorno

Análisis PESTEL

- Político: En un sentido general, los factores políticos que pueden afectar al mercado de los *renders* arquitectónicos son las políticas comerciales entre países, y las regulaciones sobre la propiedad intelectual y la protección de datos. En 2018-2019 durante el gobierno de Donald Trump, hubo conflictos comerciales entre Estados Unidos y China que afectaron las exportaciones/importaciones entre esos países pero también se temió que las restricciones alcanzaran a otros mercados como el europeo (Business Insider, 2019).

A nivel local, las problemáticas más frecuentes han sido el incremento de impuestos a las compras con tarjeta de crédito a empresas extranjeras, ya que muchos servicios de soporte de la industria TIC se encuentran en el exterior. (Infobae, 2023)

- Económico: Los factores económicos que pueden afectar al mercado de *renders* arquitectónicos son el crecimiento económico, la inflación, el tipo de cambio y la situación del sector inmobiliario y de la construcción en Estados Unidos. Según el reporte anual de Zipdo, en 2021, en Estados Unidos había más de 116 mil arquitectos registrados. (Zipdo, 2023) El crecimiento económico puede impulsar la inversión en proyectos arquitectónicos y aumentar la demanda de *renders*. La inflación y el tipo de cambio pueden afectar a los costos y los ingresos de las empresas de *renders*, especialmente si operan en diferentes mercados. La situación del sector inmobiliario y de la construcción puede influir

en la oferta y la demanda de renders, así como en las tendencias y preferencias de los clientes. Según datos de Statista (Statista Research Department, 2023), entre 2019 y 2022, a pesar del impacto de COVID-19, nuevas construcciones residenciales en los Estados Unidos crecieron notablemente, alcanzando 910 mil millones de dólares en 2022. A pesar de ello, se espera una caída interanual durante 2024 y 2025, debido al incremento inflacionario durante el gobierno de Joe Biden.

- Social: En el caso de los *renders* arquitectónicos, el efecto de la pandemia de COVID-19 marcó una tendencia hacia la renovación de los hogares, y una incorporación de espacios de trabajo y home office en los mismos. Según un análisis del Centro de Estudios Habitacionales de la Universidad de Harvard, se proyecta un crecimiento en el gasto en remodelaciones para adaptarse a este nuevo estilo de vida, con crecimientos interanuales sostenidos de 2.6% anuales en promedio, desde 2020 a 2022 y una proyección de mantenimiento de la tendencia hacia el futuro (Will, 2023).
- Tecnológico: Los factores tecnológicos que pueden afectar al mercado de *renders* arquitectónicos son los avances tecnológicos, la innovación y la digitalización. Los avances tecnológicos pueden mejorar la calidad y la eficiencia de los renders, así como ampliar las posibilidades de representación y visualización (JS Engineering, 2023). La innovación puede generar nuevas soluciones y servicios relacionados con los renders, como la realidad virtual, la realidad aumentada o el modelado 3D. La digitalización puede facilitar la comunicación y la colaboración entre las empresas de renders y sus clientes, así como la distribución y el acceso a los renders. (Stambol, 2023)

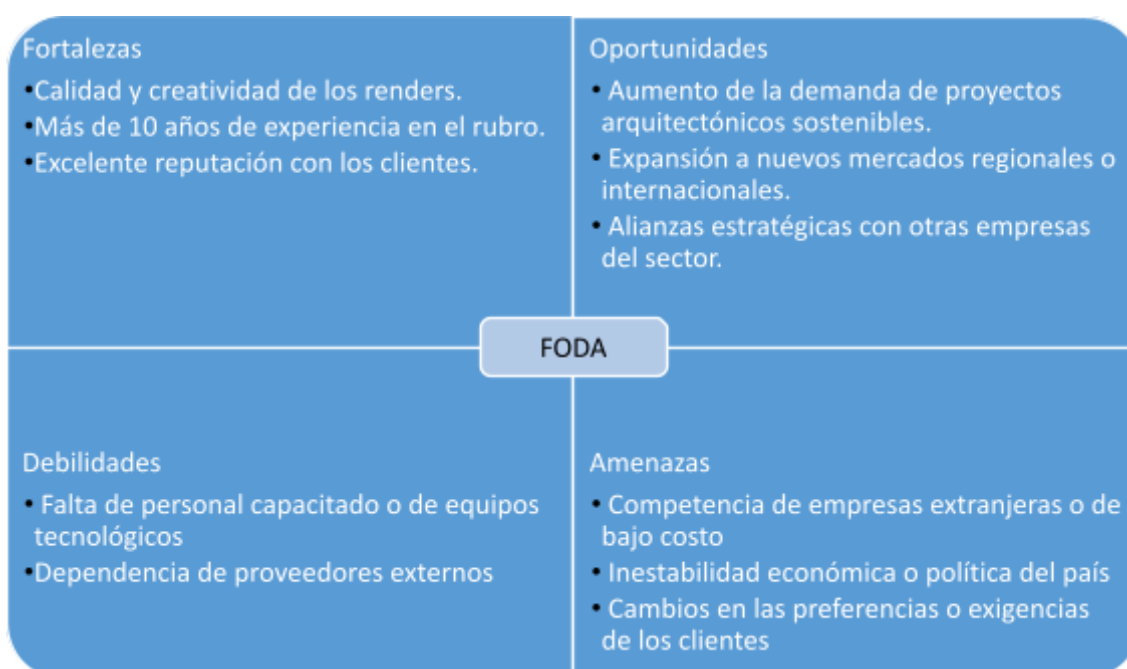
- **Ambiental:** Los factores ambientales que pueden afectar al mercado de renders arquitectónicos son los cambios climáticos, la sostenibilidad y la conciencia ambiental. “La arquitectura evoluciona constantemente con nuevas tendencias que surgen todo el tiempo para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestra sociedad. Habrá algunas tendencias nuevas e interesantes en el diseño arquitectónico en 2024 que incluirán avances tecnológicos, preocupaciones sobre la sostenibilidad y nuestras necesidades cambiantes" (Ebersole, 2023). Los cambios climáticos pueden afectar a las condiciones y los requisitos de los proyectos arquitectónicos, lo que puede implicar una mayor adaptación y simulación de los renders. "La reutilización adaptativa es un enfoque estratégico y ambientalmente consciente. Los arquitectos reutilizarán los edificios existentes en lugar de demolerlos en 2024. Reutilizarán fábricas, almacenes y edificios comerciales abandonados y los transformarán en vibrantes espacios residenciales, oficinas y centros culturales. Esta tendencia preservará la historia, reducirá los residuos y promoverá el desarrollo urbano sostenible" (Ebersole, 2023).
- **Legal:** Los factores legales que pueden afectar al mercado de renders arquitectónicos son las leyes y regulaciones que rigen el sector de la arquitectura, la construcción y los renders. En el caso de los Estados Unidos, algunas nuevas reglamentaciones marcarán el destino y movimiento del mercado. La inclusión, a nivel federal de la normativa sobre viviendas militares. Como especifica un reporte del National Center for Construction Education and Research: “El 23 de junio de 2022, el Comité de Asignaciones de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos aprobó el proyecto de ley de construcción militar, asuntos de veteranos y agencias relacionadas para el año fiscal 2023. En

total, el proyecto de ley proporciona 314.100 millones de dólares, un aumento de 29.500 millones de dólares (más del 10 por ciento) con respecto a 2022. La legislación reconstruye la infraestructura con fuertes inversiones para construir instalaciones críticas en instalaciones militares, incluidas viviendas familiares y centros de cuidado infantil, y construir, reparar y modernizar instalaciones de Asuntos de Veteranos” (Platta, 2023).

Microentorno

Análisis FODA

Figura 2 – Análisis FODA de AVS Renderings



Fuente: Elaboración propia

Analizando la figura anterior, y profundizando en la misma, es posible desglosar cada uno de los elementos:

- Fortalezas:

- o Calidad y creatividad de los renders: La calidad y creatividad de los renders son pilares fundamentales que han impulsado el éxito continuo de AVS Renderings en el competitivo mercado de renders arquitectónicos. Como aclara Abellán en la entrevista: “La empresa ha cultivado un enfoque distintivo en la entrega de renders visualmente impactantes que van más allá de la simple representación arquitectónica”.
- o Más de 10 años de experiencia en el rubro: A lo largo de estos años, la empresa ha navegado con éxito por las evoluciones del sector, adaptándose a cambios tecnológicos, tendencias de diseño y fluctuaciones económicas. En la entrevista, Abellán expresa "Esta experiencia acumulada nos brinda estabilidad operativa, y nos da la capacidad de anticipar y responder proactivamente a lo que nos pide el mercado".
- o Excelente reputación con los clientes: La excelente reputación de AVS Renderings con los clientes es el resultado de un compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente y la entrega de resultados excepcionales. Como menciona Abellán, "la empresa ha desarrollado relaciones sólidas basadas en la confianza y la atención personalizada. Cada proyecto que hacemos es una oportunidad para demostrar lo que sabemos técnicamente, pero también para construir relaciones".
- Debilidades:
 - o Falta de personal capacitado o de equipos tecnológicos: La tecnología evoluciona a un ritmo acelerado, y la inversión en recursos humanos y tecnológicos adecuados es esencial para mantenerse a la vanguardia de

las demandas del mercado. Según Abellán "es muy difícil contratar, y sobre todo retener a los profesionales capacitados. La barrera de ingreso es muy baja para que brinden el servicio como freelancers directamente a clientes, por lo que siempre es un desafío lograr retener a los talentos"

- o Dependencia de proveedores externos: Las fluctuaciones en la disponibilidad, la calidad o los plazos de los proveedores externos pueden tener un impacto directo en la capacidad de la empresa para cumplir con los compromisos de cada proyecto. "Si crecemos demasiado rápido en los proyectos que tomamos - dice Abellán - necesitamos tercerizar algunos procesos, y eso resiente la capacidad operativa".
- Oportunidades:
 - o Aumento de la demanda de proyectos arquitectónicos sostenibles: La sociedad y la industria inmobiliaria están cada vez más orientadas hacia prácticas ecoamigables, y la capacidad de AVS Renderings para visualizar de manera impactante y realista estos proyectos puede ser un diferenciador clave. Según Abellán "cada vez más llegan pedidos de remodelaciones para adaptar espacios a mejoras en sostenibilidad, y todos los proyectos de desarrollos nuevos desde cero, los incluyen".
 - o Expansión a nuevos mercados regionales o internacionales: La expansión a nuevos mercados, ya sea a nivel regional o internacional, ofrece a AVS Renderings la posibilidad de diversificar su base de clientes y aumentar su alcance global. Como menciona Abellán, "siempre nos resultó interesante Canadá y Australia, porque tienen exigencias similares a Estados Unidos, y un comportamiento parecido a

la hora de comprar. Y por supuesto, nos gustan porque se manejan buenos precios".

- o Alianzas estratégicas con otras empresas del sector: La formación de alianzas estratégicas con otras empresas del sector arquitectónico proporciona a AVS Renderings una oportunidad valiosa para ampliar su red, compartir recursos y acceder a nuevos segmentos de clientes. Como aclara Abellán "buscamos trabajar con aliados como grandes desarrollistas, agencias de marketing inmobiliario y similares, porque nos pueden asegurar volumen de trabajo importante, y precisamente por el nivel de exigencia que tienen, no lo pueden tomar estudios pequeños ni freelancers".

- Amenazas:

- o Competencia de empresas extranjeras o de bajo costo: La competencia de empresas extranjeras o aquellas que ofrecen servicios a un costo considerablemente más bajo puede representar una amenaza para la rentabilidad y la cuota de mercado de AVS Renderings. Abellán dice "los clientes saben que no es la misma calidad la que reciben de una empresa como la nuestra que de un freelo que trabaja por Fiverr, pero la diferencia de precio hace que muchas veces prefieran primero probar la opción barata, por si les resulta bien, y se ahorran un trabajo más completo, que es más caro".
- o Inestabilidad económica o política del país: La inestabilidad económica o política en el país de origen de AVS Renderings puede tener repercusiones directas en su operación y en la demanda de servicios. "Nos pasa - dice Abellán - que hay veces que no podemos girar plata

para algunos servicios, por todas las trabas que hay, por eso es que montamos la operación en Argentina, tenemos algo en Uruguay, y la empresa radicada en Estados Unidos. Es muy difícil muchas veces para moverse".

- o Cambios en las preferencias o exigencias de los clientes: Las preferencias y exigencias de los clientes pueden evolucionar con el tiempo, especialmente en un mercado dinámico como el de renders arquitectónicos. La amenaza radica en la capacidad de AVS Renderings para mantenerse alineado con estas cambiantes expectativas del cliente. Dice Abellán "Tenemos que escuchar mucho lo que nos dicen los clientes, estar atentos a lo que vemos que hagan otras empresas, seguir nuevos emprendimientos, estar al tanto de las tendencias, porque sino, nos van a ganar los que lo hagan".

Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Para hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter para la empresa de renders arquitectónicos, se deben considerar los siguientes aspectos:

- Rivalidad entre los competidores existentes: Esta fuerza se refiere al grado de competencia que existe entre las empresas que ofrecen renders arquitectónicos en el mercado. La rivalidad puede ser alta o baja dependiendo de factores como el número de competidores, la diferenciación de los productos o servicios, la fidelidad de los clientes, las barreras de salida, etc. En el caso de los renders, la competencia está muy granulada, en cientos de pequeños estudios arquitectónicos, o arquitectos freelance que pueden realizar el servicio. A nivel

de competencia de AVS Renderings se pueden marcar diferentes opciones, tales como:

- o Pequeños estudios arquitectónicos en Estados Unidos y el exterior que proveen servicios de visualización y renderings.
 - o Arquitectos y diseñadores Freelance que ofrecen el servicio a través de plataformas como Fiverr, Upwork o similares.
 - o Estudios de Visualización arquitectónicos especializados en algún vertical de la industria, tales como Mir, cuyo foco está en la integración con el entorno natural, Luxigon, que trabaja con estudios arquitectónicos desarrollando edificios, o Hayes Davison que se enfoca en proyectos de ingeniería.
 - o Estudios de visualización generales: Kilograph, que incluye el portfolio completo de opciones de visualización arquitectónica, Houston 3D Renderings que ofrece la misma carta de servicios que AVS, o Easy Render que se enfoca en la velocidad de entrega del servicio.
- Amenaza de nuevos competidores: Esta fuerza se refiere al riesgo de que entren nuevos competidores al mercado de renders arquitectónicos. La amenaza puede ser alta o baja dependiendo de factores como las barreras de entrada, la reacción de los competidores existentes, el acceso a los recursos, la experiencia, etcétera. En el caso de esta industria, las barreras de ingreso son muy bajas, puesto que es posible que un arquitecto de manera individual comience a ofrecer el servicio a modo freelancer, desde cualquier lugar del mundo. De todos modos, para capturar clientes de mayor envergadura, es imprescindible contar con una estructura similar o mayor a la de AVS Renderings, y por ello, las barreras de

acceso para captar clientes desarrollistas, estudios arquitectónicos de gran tamaño, del sector multifamily builders, etcétera, son importantes.

- Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores de insumos o servicios para el mercado de renders arquitectónicos. El poder puede ser alto o bajo dependiendo de factores como el número de proveedores, la disponibilidad de sustitutos, el costo de cambiar de proveedor, la importancia de los insumos o servicios para la empresa, etcétera. En este caso, los proveedores son sistemas de software para renderizar que están comoditizados, por ende su poder de negociación es alto, y quienes realizan renders deben adaptarse a las funcionalidades que los mismos ofrecen en cada nueva versión.
- Poder de negociación de los compradores: Esta fuerza se refiere al grado de influencia que tienen los compradores de renders arquitectónicos. El poder puede ser alto o bajo dependiendo de factores como el número de compradores, la disponibilidad de alternativas, el costo de cambiar de proveedor, la importancia de los renders arquitectónicos para el comprador, etcétera. Los compradores de AVS Renderings tienen un gran poder de negociación, y por ello pueden solicitar diferentes opciones fácilmente accesibles. De allí que podrán seleccionar la propuesta de valor que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea en precio, condiciones de entrega, calidad, etcétera.
- Amenaza de productos sustitutos: Esta fuerza se refiere al riesgo de que aparezcan productos o servicios que puedan reemplazar o reducir la demanda de renders arquitectónicos. La amenaza puede ser alta o baja dependiendo de factores como el grado de similitud, el precio, la calidad, la innovación, etcétera. Este mercado puede estar expuesto a una gran disrupción del mismo en los

próximos años, cuando la Inteligencia Artificial haya desarrollado suficientes capacidades de generación y adaptación a la especificidad de los pedidos de quienes diseñan.

Aplicación Metodológica:

En el desarrollo de esta aplicación metodológica, se profundiza en la conexión entre los hallazgos obtenidos y los objetivos y métodos delineados anteriormente.

El análisis PESTEL realizado, nos proporciona un contexto esencial para comprender las fuerzas externas que afectan a AVS Renderings en su mercado de renders arquitectónicos para los Estados Unidos, con algunas conclusiones puntuales:

- Aunque los conflictos internacionales estudiados no están directamente vinculados al sector de renders arquitectónicos, las restricciones comerciales pueden tener un impacto indirecto en la economía y, por ende, en la inversión en proyectos arquitectónicos.
- El crecimiento económico, la inflación y la situación del sector inmobiliario y de la construcción en Estados Unidos son factores determinantes. Un crecimiento económico sólido impulsa la inversión en proyectos arquitectónicos, generando demanda para los servicios de renders de AVS.
- Aunque los aspectos sociales no parecen ser de peso directo en el mercado de renders arquitectónicos, la atención a las tendencias culturales y de estilo de vida puede ser crucial. Los cambios a nivel de trabajo remoto, la inclusión de actividades de home office durante varios días a la semana en muchas tareas de oficina, hace que crezca el mercado de las remodelaciones hogareñas, así como la reconversión de los espacios empresariales, para optimizar el uso de los lugares compartidos.

- Los avances tecnológicos, la innovación y la digitalización son elementos centrales para AVS Renderings. La empresa debe estar a la vanguardia de las tecnologías emergentes en el sector, como realidad virtual, realidad aumentada y modelado 3D. El mantenerse, a su vez, a la vanguardia en el proceso de captura y onboarding de clientes, reflejará también este posicionamiento, de cara a potenciales clientes.
- Los cambios climáticos, la sostenibilidad y la conciencia ambiental tienen implicaciones directas en el diseño y construcción de proyectos arquitectónicos. AVS Renderings debe estar preparado para adaptarse a las demandas de representación visual de proyectos que reflejen principios ecológicos y sostenibles. Este es un nuevo espacio donde se podrá desarrollar el foco en los Buyer Persona de potenciales clientes enfocados a consumo sostenible y eficiente energéticamente.
- AVS Renderings debe mantenerse actualizado y cumplir con los requisitos legales en diferentes ubicaciones geográficas, a nivel administrativo según las reglamentaciones de Estados Unidos y de Argentina; y en términos constructivos, de acuerdo a la reglamentación norteamericana. A su vez, el tratamiento y privacidad de los datos de los prospectos y clientes, deberá seguir restricciones y cuidados especiales, que, gracias a la Automation, pueden resolverse de manera más sencilla.

Una vez analizado el entorno, y revisando la aplicación del FODA presentada con antelación, se puede entender la importancia del enfoque Minimax y Maximin.

Análisis Minimax:

Teniendo en cuenta la falta de personal Capacitado o de Equipos Tecnológicos se plantea como foco de minimización del Riesgo:

- Desarrollar planes de contingencia para la falta de personal capacitado mediante programas de entrenamiento automatizados y estrategias de retención de talento.
- Diversificación Tecnológica: Minimizar la dependencia de proveedores externos mediante la adquisición de tecnologías clave y la diversificación de proveedores a través de procesos automatizados.

Para, a su vez, minimizar el riesgo de la competencia de empresas extranjeras o de Bajo costo, se debería trabajar en:

- Diferenciación Clara: Centrarse en estrategias que resalten la diferenciación de AVS Renderings en términos de calidad, creatividad y servicios personalizados. Para lograr este diferencial, la automatización en el proceso de calificación de los prospectos gana preponderancia, pues requiere que dicho proceso se realice de manera eficaz, eficiente y veloz, de manera específica para cada *lead* generado. Realizar esto de manera manual se vuelve inviable porque implica una mayor demora en el proceso, redundando en una menor calidad de la atención.
- Monitoreo de Precios Constante: Aplicar herramientas de automatización para el monitoreo constante de los precios del mercado y ajustar estrategias de precios para mantener la competitividad. Del mismo modo, en el proceso de calificación de los prospectos, se podrá comprender si el *lead* generado busca como principal propuesta de valor un diferencial de precio, o de calidad.

Al trabajar en una estrategia Maximin, AVS Renderings puede enfocarse en fortalecer su posición actual y prepararse para posibles desafíos:

- Diversificación de Servicios y Expansión de Oferta: Maximizar la versatilidad y adaptabilidad de AVS Renderings invirtiendo en la diversificación de servicios. Esto podría incluir la ampliación de la cartera de servicios a todo lo que implica la visualización de proyectos arquitectónicos y de construcción, tanto en video, animación, 3D, mapas interactivos, animaciones aéreas que integran drones, etcétera.

La integración de estos hallazgos con la metodología de *Marketing Automation* implica una sinergia estratégica. Se busca no solo capitalizar las fortalezas y oportunidades, sino también abordar de manera efectiva las debilidades y amenazas. La personalización de la comunicación, la incorporación de tecnologías emergentes, y la expansión de servicios se convierten en pilares fundamentales de la estrategia. Por ello la gestión de leads necesita ser optimizada para poder lograr mayor customización, sin resignar velocidad en la atención al cliente.

Conclusión Diagnóstica:

En el análisis realizado se revelan *insights* cruciales para la toma de decisiones estratégicas en el contexto de la industria de renders arquitectónicos.

El macroentorno presenta una serie de factores, ya mencionados, desde políticos y económicos hasta tecnológicos y legales, que influyen directamente en la operación de AVS Renderings. Por ello, los cambios económicos y las tendencias tecnológicas emergentes son elementos que deben ser monitoreados de cerca. La capacidad de adaptación de AVS Renderings a estos factores será esencial para mantener su posición competitiva.

El análisis FODA destaca las fortalezas de calidad y creatividad, así como la reputación establecida de la empresa. Sin embargo, las debilidades, como la dependencia de proveedores externos, y las amenazas, como la competencia extranjera y barata, requieren atención estratégica. Las oportunidades, como la demanda de proyectos sostenibles, representan áreas clave para la expansión.

Las estrategias Maximin y Minimax descritas ofrecen enfoques sólidos para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades. La opción Maximin destaca la importancia de la diversificación de servicios, por lo que se desprende la problemática ya enunciada en la introducción del presente trabajo, donde la necesidad de eficientizar el proceso de generación y calificación de leads, será clave.

En definitiva, AVS Renderings se encuentra en una posición sólida, pero la agilidad estratégica será crucial para asegurar su éxito continuo. La empresa puede capitalizar sus fortalezas, abordar debilidades y amenazas, y aprovechar las oportunidades emergentes mediante una combinación equilibrada de diversificación y adopción tecnológica. Mantener un enfoque centrado en la calidad y la innovación, respaldado por una estrategia robusta, posicionará a AVS Renderings para prosperar en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

En consonancia con la problemática central del presente trabajo sobre la automatización de procesos de generación de leads, es imperativo destacar cómo las estrategias delineadas para AVS Renderings se entrelazan con esta cuestión clave:

- La eficiencia operativa, en particular en la detección de nuevos prospectos, puede potenciarse mediante la implementación de herramientas de Marketing Automation.

- La capacidad de establecer reglas y condiciones precisas dentro de estas plataformas puede alinear perfectamente las fortalezas creativas y la reputación de calidad de AVS Renderings con las demandas del mercado.
- La diversificación y la adaptación estratégica propuestas no solo fortalecerán la posición competitiva de la empresa, sino que también proporcionarán una base sólida para la integración efectiva de soluciones de automatización en su flujo de trabajo, abriendo así nuevas posibilidades para el crecimiento sostenible de la empresa.

En conclusión, AVS Renderings, incorporando herramientas de Marketing Automation podrá no solo enfrentar los desafíos actuales, sino también trascenderlos, construyendo un camino sólido en el mercado de renders arquitectónicos, capturando valor para el negocio.

Plan de Implementación

En un mercado dinámico y competitivo, como lo es el de los renders arquitectónicos, la capacidad de adaptarse a las últimas tendencias tecnológicas es esencial para el éxito a largo plazo. En este contexto, AVS Renderings, con más de 10 años de experiencia en la industria, entiende la necesidad de avanzar hacia prácticas más eficientes y estratégicas en la generación y gestión de leads que le permitan primero mantener su posición y luego crecer hacia el futuro. Este plan de implementación de Marketing Automation se presenta como la hoja de ruta integral que guiará a AVS Renderings hacia la automatización de procesos cruciales para maximizar la efectividad de sus esfuerzos de marketing y ventas a través del trabajo con Marketing Automation.

AVS Renderings, gracias a su camino recorrido y su reputación establecida, tiene la posibilidad de enfrentarse a los desafíos del mercado actual, desde una posición de optimismo y en busca de capturar las oportunidades existentes. Como la globalización ha intensificado la competencia, y a la vez, las expectativas de los clientes y las demandas del mercado han evolucionado rápidamente; la eficiencia en la generación de leads y la mejora en la calificación son cruciales para mantener la relevancia y el crecimiento continuo.

La razón de ser del presente plan de implementación es dotar a AVS Renderings de las herramientas y procesos necesarios para agilizar la captación y calificación de leads. A través de la adopción de tecnologías de Marketing Automation, la empresa no solo optimizará sus operaciones internas, sino que también mejorará significativamente su capacidad para personalizar las interacciones con los clientes, adaptándose a sus necesidades específicas.

La implementación exitosa del presente plan de Marketing Automation brindará beneficios tangibles a la empresa, tales como la reducción del tiempo dedicado a tareas manuales, el aumento en la tasa de conversión de leads y una mayor participación de los clientes en campañas específicas. Además, se espera que la empresa esté mejor posicionada para aprovechar oportunidades de crecimiento, como la expansión a nuevos mercados y alianzas estratégicas.

El éxito de este plan dependerá en gran medida de la colaboración y el compromiso del equipo de AVS Renderings en la implementación efectiva de la estrategia de Marketing Automation.

Este documento detallará paso a paso cómo AVS Renderings abordará estos desafíos, implementando soluciones tecnológicas y estableciendo procesos eficientes que optimizarán su capacidad para generar, calificar y convertir leads de manera efectiva.

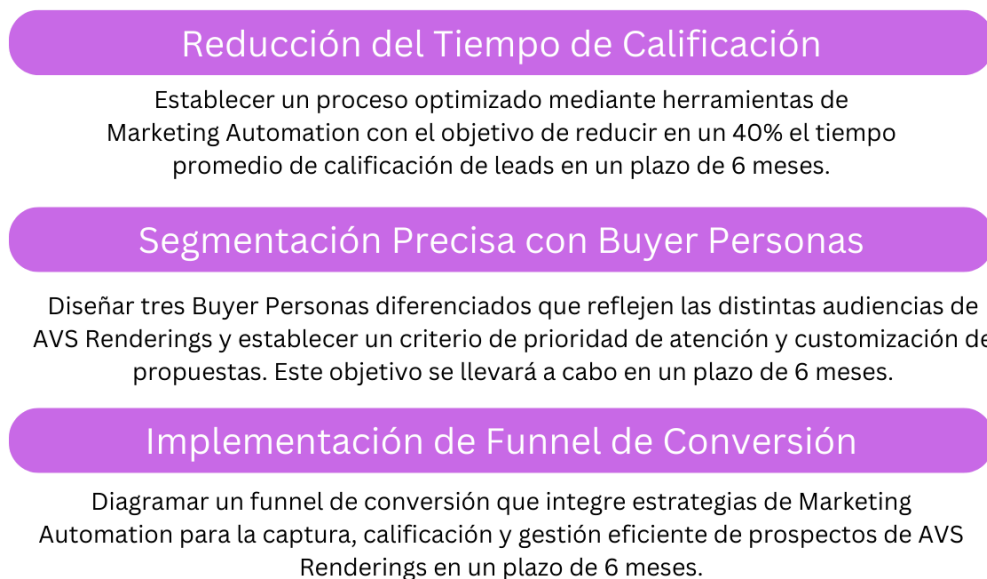
Objetivos

Retomando lo planteado en la fase de investigación, donde el objetivo fue profundizar en el desarrollo de un plan de Marketing Automation que sistematice de manera efectiva los procesos de captura, calificación y gestión de prospectos para AVS Renderings.

Para ello se planteó la necesidad de lograr enfocar el trabajo en tres grandes aspectos:

- Reducción del Tiempo de Calificación.
- Segmentación Precisa con Buyer Personas.
- Implementación de Funnel de Conversión.

Figura 3 – Focos del plan de implementación



Fuente: Elaboración propia

Sobre este desarrollo realizado, se hace necesario establecer objetivos del plan de implementación, con metas cuantificables y plazos claros, proporcionando una guía práctica para el éxito del plan de Marketing Automation. Cada objetivo se alinea con las necesidades identificadas durante la investigación y busca maximizar la eficiencia de los procesos de generación y calificación de leads para AVS Renderings.

Objetivo General del Plan de Implementación:

Implementar de manera efectiva un plan de Marketing Automation para AVS Renderings, consolidando procesos sistematizados de captura, calificación y gestión de prospectos.

Objetivos Específicos:

- Optimización del Tiempo de Calificación:

- o Meta: Reducir el tiempo promedio de calificación de leads en un 40%.
- o Plazo: Lograr esta reducción en un periodo de 6 meses a partir de la implementación del plan.
- Segmentación Precisa con Buyer Personas:
 - o Meta: Diseñar y definir tres Buyer Personas diferenciados.
 - o Plazo: Completar la creación de los perfiles en un periodo de 2 meses, garantizando una representación exhaustiva de las audiencias.
- Implementación del Funnel de Conversión:
 - o Meta: Desarrollar e integrar un funnel de conversión utilizando estrategias de Marketing Automation.
 - o Plazo: Lograr la plena funcionalidad del funnel en un periodo de 3 meses, permitiendo una gestión eficiente del ciclo de vida de los prospectos.

Alcance

La implementación del Marketing Automation es un paso estratégico para AVS Renderings en su búsqueda de optimización y eficiencia en la generación y gestión de leads. Este alcance aborda aspectos cruciales de la organización, integrando herramientas y procesos que fortalecerán la conexión con clientes potenciales, permitiendo una respuesta más ágil y personalizada a sus necesidades. El enfoque integral en cada departamento asegura una implementación cohesionada y alineada con los objetivos comerciales.

Por ello, el plan de implementación se enfocará en áreas clave de la organización de AVS Renderings, abarcando la totalidad del proceso de generación y calificación de leads. Este incluirá:

- Área de Marketing:
 - Integración de herramientas de Marketing Automation para la captura y segmentación efectiva de leads.
 - Desarrollo de flujos de trabajo automatizados para nutrir leads a lo largo del embudo de conversión.
 - Implementación de personalización de mensajes basada en el comportamiento del usuario.
- Equipo Comercial:
 - Configuración de sistemas de seguimiento de leads para facilitar la identificación de oportunidades de cierre.
 - Entrenamiento en la utilización de las nuevas herramientas y flujos de trabajo para una adopción eficiente.
- Área de Tecnología:
 - Integración técnica de las herramientas de Marketing Automation con los sistemas existentes de AVS Renderings.
 - Asegurar la coherencia y seguridad en la gestión de datos a lo largo de la implementación.
- Servicio al Cliente:
 - Incorporación de procesos automatizados para la gestión eficiente de consultas y solicitudes de clientes.
 - Personalización de la interacción post-venta basada en el historial y preferencias de los clientes.

- **Análisis de Métricas en reuniones interáreas:**
 - Establecimiento de sistemas de medición para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
 - Monitoreo continuo de métricas clave para realizar ajustes y mejoras.

En conclusión, el alcance delineado para la implementación de Marketing Automation no solo abarca herramientas tecnológicas sino que también implica una transformación en la cultura organizacional. Con este enfoque holístico, AVS Renderings se prepara para no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también para establecer relaciones más profundas y significativas con sus clientes. Este plan no es solo una evolución tecnológica; es un paso fundamental hacia un futuro más conectado y orientado al cliente para AVS Renderings.

Actividades del Plan

Este plan abarca una serie de aspectos y actividades centrales para optimizar la captura, calificación y gestión de leads para AVS Renderings mediante el uso de herramientas de Marketing Automation.

1. Evaluación y Selección de Herramientas:

La primera fase comprenderá una exhaustiva evaluación de las herramientas de Marketing Automation disponibles en el mercado. Se analizarán las opciones en términos de funcionalidades específicas, escalabilidad, compatibilidad con los sistemas existentes y facilidad de integración. La selección final se basará en la alineación con los objetivos del negocio y la capacidad de adaptarse a las necesidades particulares de AVS Renderings.

Figura 4 – Ficha de evaluación y selección de herramientas

	Precio	Funcionalidades	Compatibilidad	Escalabilidad	Integración	Score ponderado
Herramienta 1						
Herramienta 2						
Herramienta 3						
Herramienta 4						
Herramienta 5						
Herramienta 6						
Herramienta 7						
Herramienta 8						
Herramienta 9						
Herramienta 10						

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la importancia de las funcionalidades que permitan llevar adelante el plan será el aspecto de mayor ponderación, con un 40% del score final asignado a esta dimensión. La compatibilidad será el siguiente factor de preponderancia, con un 20%. Precio e integración serán factores que cuenten con una ponderación de 15% en el score final, cada una; mientras que el 10% restante se dará a la escalabilidad. Si bien la escalabilidad permite el crecimiento continuo y de largo plazo; el volumen de negocios de la empresa no requerirá de la misma, al menos hasta lograr un crecimiento que permita multiplicar el negocio por 10 veces su tamaño. De allí que sea posible plantear un plan específico de escalabilidad llegado el momento de ser necesario.

Para realizar este análisis de herramientas, se seleccionarán las 12 herramientas de Marketing Automation líderes del mercado (Woopra, 2023):

- Adobe Marketo Engage
- Oracle Eloqua
- Customer.io
- Constant Contact
- HubSpot
- Salesforce Marketing Cloud

- Active Campaign
- Keap
- Moosend
- Klaviyo
- EngageBay
- Mailchimp

Luego, se clasificarán en una escala del 1 al 10 cada uno de los aspectos a analizar, y se ejecutará la fórmula de ponderación. Entre herramientas que obtengan el mismo score, se seleccionará la que ofrezca mejor opción de soporte al cliente entre sus funcionalidades.

Siendo Precio = P, Funcionalidades = F, Compatibilidad = C, Escalabilidad = E, Integración = I.

La fórmula de ponderación será:

$$\text{Score ponderado} = (F*0.4) + (C*0.2) + (P*0.15) + (I*0.15) + (E*0.1)$$

Una vez seleccionada la herramienta, se procederá con la integración de la misma en el sistema actual de AVS Renderings. Esto implica la conexión efectiva con plataformas existentes, como el sistema de gestión de clientes (CRM) y cualquier otra herramienta relevante. La integración garantizará una fluidez en la transferencia de datos y una operación armoniosa entre las distintas plataformas.

2- Diseño de Buyer Personas

La segmentación de la audiencia será una piedra angular en la estrategia de Marketing Automation. Se realizará una identificación detallada de los diferentes Buyer Personas,

considerando factores demográficos, comportamientos en línea y características específicas relacionadas con el interés en renders arquitectónicos. El alcance incluirá:

- Desarrollo de tres Buyer Personas distintos y detallados, cada uno representando un segmento clave de la audiencia de AVS Renderings.
- Establecimiento de criterios claros para la prioridad de atención y la personalización de propuestas basadas en las características de cada Buyer Persona.
- Integración de estos perfiles en los flujos de trabajo automatizados para garantizar un abordaje altamente personalizado desde la primera interacción hasta la conversión.

Esta fase asegurará que la estrategia de Marketing Automation esté alineada con las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de audiencia, mejorando significativamente la relevancia y eficacia de las campañas.

Actividades para desarrollar tres Buyer Personas de AVS Renderings:

- A. Sesiones de Brainstorming: proporcionan un espacio colaborativo donde el equipo puede aprovechar la diversidad de perspectivas y conocimientos. Al reunir a miembros clave del equipo con experiencia directa en la interacción con clientes, se fomenta un intercambio dinámico de ideas. Estas sesiones permiten no solo identificar características demográficas, sino también profundizar en las motivaciones, desafíos y necesidades específicas de diferentes segmentos de clientes. Entre lo que se buscará responder en estas sesiones se encuentra:

- a. ¿Cuáles son los atributos comunes de los clientes más satisfechos?
 - b. ¿Qué motivaciones y necesidades diferencian a los clientes de AVS Renderings?
 - c. ¿Cuáles son los desafíos más frecuentes que enfrentan los clientes de AVS Renderings?
 - d. ¿Qué feedback han brindado los clientes en relación con los servicios de AVS Renderings?
 - e. ¿Cómo se diferencian las ofertas de AVS Renderings para segmentos específicos?
- B. Análisis de datos de clientes anteriores y actuales: Al explorar el comportamiento y las interacciones previas, es posible descubrir patrones valiosos que informarán la construcción de perfiles detallados y específicos. Este enfoque basado en datos no solo maximiza la relevancia de las Buyer Personas, sino que también garantiza que estén respaldadas por evidencia concreta. Entre las dimensiones a analizar se encuentran:
- a. Segmentación de clientes.
 - b. Comportamientos de interacción.
 - c. Feedback y testimonios.
 - d. Necesidades y Desafíos.
 - e. Éxito de proyectos pasados.
- C. Entrevistas con equipos de ventas y soporte: Entrevistas con equipos de ventas y soporte: La participación de los equipos de ventas y soporte es esencial para comprender las dinámicas reales y las necesidades específicas de los clientes. Las entrevistas con estos equipos ofrecen una

perspectiva única que va más allá de los datos cuantitativos, proporcionando información valiosa sobre interacciones directas y desafíos comunes. Se deberán buscar datos sobre:

- a. Patrones de Consultas y Preguntas Frecuentes.
- b. Desafíos Comunes en el Proceso de Ventas.
- c. Feedback Post-Venta.
- d. Expectativas y Percepciones del Cliente.
- e. Casos de Éxito y Obstáculos.

D. Análisis de competencia: Comprender cómo otras empresas en el mismo mercado abordan las necesidades del cliente proporciona insights valiosos para diferenciarse y destacar. Este análisis se centra en identificar brechas en la oferta del mercado y áreas donde AVS Renderings puede destacar y satisfacer de manera única las demandas del cliente. Para ello se analizarán:

- a. Oferta de competidores.
- b. Segmentación de clientes de los competidores.
- c. Estrategias de comunicación.
- d. Feedback y reseñas.
- e. Tendencias del mercado.

E. Encuestas: En el contexto de desarrollar Buyer Personas para AVS Renderings, las encuestas proporcionan datos cuantitativos valiosos que complementan la información cualitativa obtenida de otras fuentes. Este análisis se enfoca en diseñar encuestas efectivas que capturen datos relevantes para la creación de perfiles de cliente detallados. Entre lo que se consultará encontraremos:

- a. Experiencia y Satisfacción del Cliente.
 - b. Desafíos y Necesidades Específicas.
 - c. Preferencias Estilísticas y Tecnológicas.
 - d. Impacto en Decisiones de Proyectos.
 - e. Expectativas de Servicio y Personalización.
- F. Análisis del tráfico del sitio web: La información recopilada ayudará a definir perfiles más precisos, adaptando estrategias de marketing y mensajes para atraer y convertir a clientes potenciales con mayor eficacia. Las dimensiones a analizar serán:
- a. Comportamiento de usuarios.
 - b. Fuentes de tráfico.
 - c. Palabras clave.
 - d. Comportamiento en landing page.
- G. Revisión de seguidores de redes sociales: Del mismo modo, se buscarán patrones de comportamiento y de categorización entre los seguidores de la marca en redes sociales. Para ello se buscará analizar:
- a. Demografía de seguidores.
 - b. Interacciones y comentarios relevantes.
 - c. Comportamiento en función al contenido.
- H. Reuniones con clientes actuales: ofrecen una perspectiva valiosa para construir buyer personas sólidas. Al comprender las experiencias directas y las preferencias de la clientela existente, se puede afinar la estrategia de marketing para atraer a clientes similares y anticipar sus necesidades. Se indagará sobre:
- a. Experiencias, necesidades y expectativas en detalle.

- b. Retroalimentación sobre proyectos anteriores.
- c. Identificación de puntos de dolor.
- d. Preferencias sobre soluciones.

Estas actividades combinadas proporcionarán una visión completa y detallada de los diferentes segmentos de audiencia, permitiendo la creación efectiva de tres Buyer Personas distintos y altamente relevantes para la estrategia de Marketing Automation.

3- Desarrollo de Flujos de Trabajo Automatizados

Se diseñarán flujos de trabajo que automatizarán procesos clave, desde la captura inicial de leads hasta su calificación y distribución a los equipos pertinentes. Estos flujos se personalizarán para adaptarse a los diferentes segmentos de audiencia identificados durante la investigación. La automatización permitirá una respuesta más rápida y personalizada a las interacciones de los leads.

A- Mapeo de procesos actuales: Es crucial realizar un exhaustivo mapeo de los procesos actuales de captura, calificación y gestión de prospectos en AVS Renderings. Este análisis detallado nos permitirá comprender a fondo las operaciones existentes, identificar posibles puntos de mejora y sentar las bases para la eficiente implementación de herramientas de Marketing Automation.

- a. Dibujo del flujo actual de captación de clientes.
- b. Análisis operativo del flujo de pedidos.
- c. Análisis de cuellos de botella.
- d. Revisión del proceso de *onboarding* de clientes.
- e. Revisión de métricas clave de procesos.

B- Identificación de oportunidades de mejora de procesos: el siguiente paso crítico en el plan de implementación es la identificación de oportunidades de mejora. Este proceso permite analizar detalladamente los hallazgos del mapeo y destacar áreas específicas que podrían beneficiarse de la optimización y la automatización mediante herramientas de Marketing Automation. Para ello se realizará:

- a. Análisis de brechas entre los procesos actuales y las mejores prácticas o el estado del arte de la industria.
- b. Análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- c. Diseño de experimentos y pruebas A/B.
- d. Benchmarking del sector.

C- Diseño de flujos: Con una comprensión clara de los procesos actuales y las oportunidades de mejora, el siguiente paso fundamental en el plan de implementación es el diseño de flujos de trabajo automatizados. Esto implica la creación de secuencias lógicas y eficientes de acciones automatizadas que guiarán a los prospectos a lo largo del embudo de conversión. Un diseño cuidadoso garantizará una experiencia fluida y personalizada para nuestros leads. Para ello se establecerá:

- a. Definición de etapas del embudo siguiendo el modelo AIDA.
- b. Segmentación de leads según los Buyer Persona desarrollados.
- c. Desarrollo de contenido adaptado a cada etapa.
- d. Establecimiento de disparadores automáticos.
- e. Diseño de secuencias de lead nurturing.
- f. Establecimiento de Call to actions para la venta.

D- Configuración de la plataforma de Marketing Automation: Configuración de la plataforma de Marketing Automation: Este componente implica la alineación de las herramientas tecnológicas con nuestros objetivos comerciales y la creación de un entorno que facilite la gestión y el seguimiento de las interacciones con los leads. Es la llegada a la acción operativa de lo planificado. Para ello se deberá:

- a. Contratar la plataforma seleccionada.
- b. Configurar usuarios y permisos.
- c. Integrar con sistemas existentes.
- d. Personalizar campos y etiquetas.
- e. Programas disparadores.
- f. Programar condiciones.
- g. Programar acciones y secuencias condicionales.
- h. Configurar analítica y reportes.

Al trabajar en conjunto estas cuatro acciones, hemos sentado las bases para una implementación fluida y eficaz del Marketing Automation en AVS Renderings. Este enfoque integral no solo mejora la eficiencia de nuestros procesos, sino que también nos coloca en una posición sólida para aprovechar al máximo las capacidades de esta herramienta para la generación y calificación de leads.

4- Personalización de Mensajes

La personalización de mensajes es una piedra angular en la estrategia de Marketing Automation de AVS Renderings. Este programa se centra en la creación de mensajes altamente personalizados y relevantes para cada segmento del público objetivo, basado en los Buyer Personas desarrollados. La implementación exitosa de este programa no

solo fortalecerá la conexión con los leads, sino que también maximizará la eficacia de las campañas al adaptarse a las necesidades individuales de cada prospecto.

A- Plan de contenido según Buyer Personas: Trabajar un Plan de Contenido según Buyer Personas no solo representa una respuesta a la diversidad de la audiencia de AVS Renderings, sino que también se erige como una estrategia proactiva para cautivar y retener la atención de clientes potenciales. Al adaptar los mensajes a las particularidades de cada segmento, no solo se fortalece la conexión con la audiencia, sino que también se maximizan las oportunidades de conversión. Esta actividad incluye:

- a. Identificación de Temas Relevantes.
- b. Desarrollo de Calendario Editorial.
- c. Creación de Contenido.
- d. Implementación SEO.
- e. Análisis y monitoreo de resultados.

B- Publicidad en Redes Sociales para capturar leads: Aprovechar la presencia activa de nuestra audiencia en plataformas sociales nos permite no solo aumentar la visibilidad de AVS Renderings, sino también capturar leads cualificados que han mostrado interés en nuestros servicios.

- a. Armado de públicos guardados, similares y personalizados.
- b. Selección de landings y activos a publicitar.
- c. Configuración de campañas.
- d. Implementación de campañas de remarketing.

- C- Publicidad en Buscadores para capturar leads: En una línea similar, se trabajará en el ecosistema de Google a través de campañas publicitarias. Esta táctica nos permite llegar a usuarios activamente interesados en servicios relacionados con AVS Renderings cuando realizan búsquedas o consumen contenido en páginas web. Para ello se hará:
- a. Selección de palabras claves relevantes.
 - b. Desarrollo de anuncios.
 - c. Integración de extensiones de anuncios y materiales anexos.
 - d. Integración de campaña de búsqueda y de campaña Performance Max.
 - e. Seguimiento de conversiones.
- D- Desarrollo de contenido dinámico: La capacidad de ofrecer contenido altamente relevante y adaptado a las necesidades específicas de cada lead es esencial para fomentar la participación y la conversión.
- a. Desarrollo de contenido personalizado.
 - b. Diseño de flujos de contenido según comportamiento.
 - c. Automatización del proceso de lead nurturing basado en condiciones y disparadores.
- E- Pruebas A/B: Estas pruebas permiten evaluar de manera sistemática y constante diferentes variables en los mensajes y tácticas publicitarias. A través de este enfoque, se busca optimizar la efectividad de las campañas, mejorando constantemente la interacción y conversión de leads. Para ello se debe:
- a. Identificar las variables clave a evaluar, tales como asunto, Call to action, contenido visual, horarios de envío, etcétera.

- b. Diseño de pruebas.
- c. Ejecución de pruebas.
- d. Análisis de resultados.
- e. Iteración y optimización en función a ganadores.

F- Automatización de mensajes de seguimiento: Este componente permite mantener una interacción continua y significativa con los leads, guiándolos a través del embudo de conversión de manera personalizada y eficiente. La automatización garantiza una respuesta inmediata a sus acciones y facilita la entrega de contenido relevante en cada etapa del proceso de compra.

- a. Validación de flujos de mensaje.
- b. Programación de anzuelos y disparadores.
- c. Segmentación dinámica.
- d. Personalización de contenidos.
- e. Configuración de la plataforma de Marketing Automation.
- f. Monitoreo de resultados.

Al centrar el plan en la creación de contenido específico para cada segmento de Buyer Persona, se logra no solo captar la atención de la audiencia, sino también establecer conexiones más profundas y significativas.

La segmentación inteligente y la entrega de mensajes personalizados en diversos canales, desde redes sociales hasta campañas de correo electrónico, son catalizadores cruciales para la generación y calificación de leads. La adaptación dinámica a las interacciones y comportamientos de los leads garantiza una experiencia continua y relevante, aumentando la probabilidad de conversión a lo largo del embudo de ventas.

La introducción de pruebas A/B continuas permite una optimización constante, asegurando que las estrategias de la empresa evolucionen en respuesta a las preferencias cambiantes de la audiencia.

5- Configuración de Seguimiento de Leads

Este programa se erige como un pilar estratégico en la implementación del plan de Marketing Automation para AVS Renderings. No solo implica la introducción de herramientas tecnológicas, como han sido los pasos anteriores, sino también un desafío en la dinámica organizacional. La transición efectiva de la gestión de leads desde el área de Marketing al área comercial requiere la colaboración y el entendimiento mutuo entre estos dos sectores vitales de la empresa para evitar pérdidas de tiempo, de contactos y de calidad en la atención, y, a la vez, orientar al cierre de ventas.

Este proceso se trata de integrar y alinear los objetivos y responsabilidades entre Marketing y Ventas. La eficaz transferencia de leads requiere una sinergia entre ambas áreas, donde la información fluya de manera fluida y se traduzca en acciones concretas para maximizar las oportunidades de conversión.

1. Definición de Criterios de Calificación y categorización de un lead caliente:

En el marco del proceso de implementación del plan de Marketing Automation para AVS Renderings, resulta imperativo definir criterios de calificación y categorización de leads calientes. Este paso es esencial para asegurar que el equipo de ventas se enfoque en aquellos prospectos que presentan un mayor potencial de conversión. La correcta identificación y clasificación de leads permitirá optimizar los recursos, priorizar esfuerzos y mejorar la eficiencia en la gestión de oportunidades comerciales:

- a. Análisis de datos históricos para encontrar patrones de temperatura de leads.
 - b. Generación de alertas en el CRM de ingresos de leads según temperatura.
 - c. Recordatorio de casos abiertos al equipo de ventas y alertas al equipo de Marketing de casos sin seguimiento.
2. Implementación de CRM: Este sistema permitirá centralizar la información crucial sobre leads, clientes potenciales y existentes, brindando una visión integral de las interacciones y facilitando una gestión más efectiva de las relaciones comerciales.
- a. Configuración de plataforma de CRM.
 - b. Diseño de alertas de oportunidades de contactación.
 - c. Monitoreo de métricas clave.
3. El establecimiento de procesos de retroalimentación entre los equipos de marketing y ventas es esencial para optimizar la efectividad de las estrategias implementadas por AVS Renderings. Esta iniciativa se centra en la creación de un canal de comunicación bidireccional que permita compartir información valiosa sobre la calidad de los leads, el desempeño de las campañas y las oportunidades de mejora.
- a. Definición de indicadores de calidad de un lead, en potencial y en temperatura.
 - b. Implementación de reuniones periódicas de feedback.
 - c. Creación de informes integrados entre áreas.
4. Seguimiento de proceso de ventas: Este programa se enfocará en las responsabilidades específicas del área de ventas, asegurando una gestión efectiva de los leads desde su calificación hasta el cierre de la venta. La

implementación de prácticas de seguimiento rigurosas permitirá una mayor transparencia, rendición de cuentas y, en última instancia, un aumento en la tasa de conversión.

- a. Implementación de mecanismos de seguimiento.
 - b. Distinción en CRM de prospectos según etapas del proceso de ventas.
 - c. Capacitación continua del equipo de ventas.
5. Cierre de ventas: El cierre de ventas es el momento culminante en el proceso comercial de AVS Renderings, donde se sella el acuerdo y se transforma un lead en un cliente y un cliente en uno satisfecho. Este programa se centra en las actividades específicas del equipo comercial en la fase de cierre, asegurando un enfoque estratégico para maximizar las conversiones y establecer relaciones sólidas con los clientes.
- a. Desarrollo de speech y estrategias de cierre.
 - b. Seguimiento post-cierre por el área comercial.
 - c. Hand-off del área comercial al área de servicio al cliente.
 - d. Onboarding de cliente.

6. Medición de resultados

El programa de medición de resultados es esencial dentro del plan de Marketing Automation para AVS Renderings. Proporciona los mecanismos necesarios para evaluar la efectividad de cada acción implementada y asegura que los objetivos propuestos se estén cumpliendo. Esta fase no solo se trata de análisis retrospectivos, sino que también orienta la toma de decisiones futuras, permitiendo ajustes continuos para optimizar la estrategia de Marketing Automation y garantizar resultados sólidos y sostenibles.

Para llevarlo adelante se establecen diferentes actividades:

- A. Establecimiento de KPIs y métricas relevantes: fundamental para evaluar el rendimiento de la estrategia de Marketing Automation y determinar su impacto en los objetivos comerciales. Estos indicadores proporcionan una medida cuantitativa de los resultados, permitiendo a AVS Renderings tomar decisiones basadas en datos concretos.
 - a. Generación de Leads:
 - i. Número de leads generados mensualmente.
 - ii. Tasa de crecimiento de leads.
 - b. Calificación de Leads:
 - i. Porcentaje de leads calificados.
 - ii. Tiempo promedio de calificación de leads.
 - c. Interacción en Redes Sociales:
 - i. Número de interacciones en redes sociales.
 - ii. Crecimiento de seguidores.
 - d. Tasa de Conversión:
 - i. Tasa de conversión de leads a clientes.
 - ii. Tasa de conversión en cada etapa del embudo.
 - e. Participación en Campañas de Email:
 - i. Tasa de apertura de emails.
 - ii. Tasa de clics en enlaces dentro de los emails.
 - f. Tráfico del Sitio Web:
 - i. Número de visitantes mensuales.
 - ii. Tiempo promedio en el sitio.
 - g. Retención de Clientes:

- i. Tasa de retención de clientes.
 - ii. NPS (Net Promoter Score) de clientes existentes.
 - h. Eficiencia Operativa:
 - i. Tiempo promedio desde la captura hasta la conversión.
 - ii. Costo por adquisición de cliente (CAC).
 - iii. Tiempo de adquisición de cliente (TAC).
- B. Generación de informes y presentación de resultados: Se deberán realizar informes y presentaciones sobre los resultados, con el foco en la posibilidad de lograr tomar decisiones de mejora.

En definitiva, este programa es el que finalmente marcará el éxito o no del plan en general, pues es en donde se verá reflejado el cumplimiento de los objetivos.

Recursos del Plan

La implementación exitosa del plan de Marketing Automation de AVS Renderings depende en gran medida de contar con los recursos necesarios para llevar a cabo cada fase de manera eficiente. Estos recursos abarcan desde el talento humano hasta las herramientas tecnológicas y los presupuestos publicitarios. Reconociendo la importancia de una planificación detallada, la asignación adecuada de recursos asegurará que el proceso fluya sin contratiempos, maximizando así el impacto y los resultados esperados.

A los fines del presente plan, solamente se listarán los recursos extras que se requieren para la ejecución del plan, y no se listarán los recursos con los que ya cuenta la empresa, que se pondrán a disposición, como los vendedores, las oficinas, el hosting, etcétera.

Figura 5 – Esquema de recursos

Tipo de recurso	Recurso	Cantidad	Monto Estimado (USD)
Humano	Responsable del plan	1	\$ 18.000,00
	Analista de datos	1	\$ 6.000,00
	Diseñador	1	\$ 6.000,00
	Copywriter	1	\$ 6.000,00
Tecnológico	Plataforma de Marketing Automation	1	\$ 600,00
	Plataforma CRM	1	\$ 500,00
	Herramientas de análisis de datos	1	\$ 300,00
Publicidad	Pauta en Redes Sociales	1	\$ 18.000,00
	Pauta en Google	1	\$ 18.000,00
Investigación	Encuestas	1	\$ 2.000,00
	Entrevistas	2	\$ 2.500,00
	Sesiones de Brainstorming	2	\$ 1.000,00
Otros	Varios y Misceláneos	-	\$ 5.000,00
Total			\$ 83.900,00

Fuente: Elaboración propia

Contar con los recursos necesarios se erige como el cimiento fundamental para el éxito del plan de Marketing Automation. La planificación detallada y la asignación precisa de cada recurso garantizan que AVS Renderings pueda abordar cada etapa con confianza, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el Marketing Automation. La inversión correcta en talento humano, tecnología y publicidad no solo facilita la implementación efectiva, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y duradero.

Cronograma

El cronograma del plan de Marketing Automation para AVS Renderings es esencial para establecer plazos claros y secuencias lógicas en la ejecución de las diversas fases. La temporalización detallada de cada actividad asegura una

implementación fluida y eficiente, permitiendo a todos los equipos involucrados comprender la estructura temporal del proyecto.

Figura 6 – Cronograma de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Selección de herramientas de Marketing Automation						
Análisis de Herramientas						
Integración con CRM y otras herramientas relevantes						
Desarrollo de Buyer Personas						
Sesiones de Brainstorming						
Análisis de Clientes Anteriores y actuales						
Entrevistas con equipos de ventas y soporte						
Análisis de competencia						
Encuestas						
Revisión de seguidores de redes sociales						
Análisis del tráfico del sitio web						
Reuniones con clientes actuales						
Desarrollo de Flujos de Trabajo Automatizados						
Mapeo de procesos actuales						
Identificación de oportunidades de mejora de procesos						
Diseño de flujos						
Configuración de la plataforma de Marketing Automation						
Personalización de Mensajes						
Plan de contenido según Buyer Personas						
Publicidad en Redes Sociales para capturar leads						
Publicidad en Buscadores para capturar leads						
Desarrollo de contenido dinámico						
Pruebas A/B continuas						
Automatización de mensajes de seguimiento						
Configuración de Seguimiento de Leads						
Definición de Criterios de Calificación						
Implementación de CRM.						
Establecimiento de procesos de retroalimentación.						
Seguimiento de ventas.						
Cierre de ventas.						
Medición de resultados						
Establecimiento de KPIs y métricas relevantes						
Implementación de herramientas de análisis						
Generación de informes y presentación de resultados						

Fuente: Elaboración propia

La claridad proporcionada por el cronograma no solo facilita una ejecución ordenada, sino que también permite la anticipación y resolución de posibles obstáculos antes de que se conviertan en problemas significativos.

Conclusiones

La presente tesis ha trazado un ambicioso camino hacia la transformación digital de AVS Renderings mediante la implementación estratégica de Marketing Automation para su crecimiento en gestión de leads y ventas. A lo largo de la misma, se ha explorado a fondo cada faceta de la empresa, desde sus fortalezas y debilidades hasta las oportunidades y amenazas presentes en su macroentorno.

AVS Renderings ha demostrado una notable capacidad para adaptarse y evolucionar. Los más de 10 años de experiencia en el sector, respaldados por la calidad y creatividad de sus renders, han construido una sólida reputación con sus clientes. Sin embargo, han surgido desafíos, como la dependencia de proveedores externos y la necesidad de afrontar la percepción de los servicios extranjeros.

El análisis FODA delineó las estrategias de Maximin para mitigar las debilidades y apuntalarse en las fortalezas. Estos esfuerzos se alinean con la necesidad de mantenerse relevante en un mercado dinámico, donde la tecnología desempeña un papel cada vez más crucial.

La automatización de procesos, centrada en la generación y calificación de leads, se erige como el catalizador del plan de cara al futuro de AVS Renderings.

El plan de implementación detallado abarca desde la investigación y desarrollo de Buyer Personas hasta la configuración de flujos de trabajo automatizados, la personalización de mensajes y el seguimiento de leads. Cada programa se ha diseñado con precisión para alinear la estrategia con los objetivos generales, utilizando herramientas de Marketing Automation para potenciar la eficiencia y la efectividad.

Los recursos necesarios abarcan desde talento humano hasta tecnologías avanzadas. La inversión planificada en herramientas de análisis, plataformas de

Marketing Automation y publicidad, es esencial. Al mismo tiempo, la capacitación del equipo y el establecimiento de un ambiente colaborativo son recursos humanos cruciales para el éxito del plan.

El cronograma trazado establece una secuencia lógica de actividades, aprovechando las interdependencias entre programas para maximizar la eficiencia. Este enfoque estructurado garantiza una implementación fluida.

El establecimiento de KPIs y métricas relevantes, junto con la implementación de herramientas de análisis, permitirá una evaluación constante del rendimiento. La generación de informes y la presentación de resultados cerrarán el ciclo, proporcionando información valiosa para ajustar estrategias y optimizar la efectividad.

En conclusión, la transformación de AVS Renderings a través del Marketing Automation no es simplemente un plan estratégico, sino un viaje dinámico de adaptación continua. La tecnología y la innovación se convierten en aliados, el equipo se transforma en los impulsores del cambio y la eficiencia se convierte en la moneda de esta nueva era para la empresa. Este viaje no solo se trata de liderar en un mercado competitivo sino de construir un legado duradero de creatividad, calidad y adaptabilidad en el cambiante panorama de los renders arquitectónicos.

Referencias

- Augusto Barrantes, I. B., & Espinoza Panduro, M. S. (Diciembre de 2020). *La influencia de la implementación de la automatización del marketing en el nivel de ventas en la empresa LimAutos en el año 2019*. Lima, Perú: Universidad de Piura.
- Business Insider*. (9 de noviembre de 2019). Obtenido de Esto es lo que debes saber para no perderte en la guerra comercial tras el acuerdo entre Estados Unidos y China: su origen y lo que ha pasado en 20 meses de tensiones económicas:
<https://www.businessinsider.es/guerra-comercial-estados-unidos-china-resumen-ultimas-noticias-525877>
- Díaz, G. (7 de junio de 2023). *El render en arquitectura es un lenguaje visual*. Obtenido de AD Magazine: <https://www.admagazine.com/articulos/el-render-en-arquitectura>
- Ebersole, G. (14 de 11 de 2023). *Reading Eagle*. Obtenido de <https://www.readingeagle.com/2023/11/14/building-insights-what-lies-ahead-for-architecture-design-in-2024/>
- Guerrero Jaramillo, L. d. (noviembre de 2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%C3%B3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solution%20en%20la%20distribuidora%20Fly>
- Infobae. (23 de 11 de 2023). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2023/11/23/dolar-tarjeta-el-gobierno-dispuso-un-incremento-y-el-tipo-de-cambio-que-se-aplica-a-compras-en-el-exterior-se-acerca-a-los-1000/>
- Infoleg*. (18 de diciembre de 2014). Obtenido de Ley 27.078:
[https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm#:~:text=g\)%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n,video%20e%20im%C3%A1genes%2C%20entre%20otros.](https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm#:~:text=g)%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n,video%20e%20im%C3%A1genes%2C%20entre%20otros.)
- JS Engineering. (08 de 09 de 2023). *Pulse*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/architectural-visualization-trends/>
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson Ediciones.
- Paz, G. (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba: Capabilia.
- Paz, G. (2020). *Ejecución de campañas inbound*. Córdoba: Siglo 21.
- Paz, G. (2022). *El impacto de la transformación digital en las organizaciones*. Córdoba: Capabilia.
- Paz, G. (2023). *Campañas de Email marketing que funcionen*. Unquillo: Social Media Trends.
- Paz, G. (2023). *Marketing Automation en acción*. Unquillo: Social Media Trends.
- Paz, G. (2023). *Mindset Digital*. Córdoba: Siglo 21.

- Platta, S. (02 de 02 de 2023). *National Center for Construction Education and Research*.
Obtenido de <https://www.nccer.org/newsroom/construction-bills-that-will-become-law-in-2023/>
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Reinares Silva, S., Saavedra Pino, A., & Vera Ascuy, F. (Julio de 2014). *Plan de negocios: producción de realidad virtual para marketing inmobiliario virtual view*. Santiago de Chile, Región Metropolitana, Chile: Universidad de Chile.
- Sordo, A. I. (13 de 07 de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/calcular-tasa-conversion>
- Stambol. (09 de 10 de 2023). *Stambol*. Obtenido de <https://www.stambol.com/2023/10/09/top-10-architectural-rendering-trends-for-2024>
- Statista Research Department. (05 de 06 de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/226482/projected-value-of-total-us-residential-construction/>
- Valdés, P. (14 de 07 de 2022). *Inbound Cycle*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Will, A. (19 de 01 de 2023). *Joint Center for Housing Studies of Harvard University*. Obtenido de <https://www.jchs.harvard.edu/benchmark-update-significantly-boosts-remodeling-market-size-projections>
- Woopra. (16 de 02 de 2023). *Woopra*. Obtenido de <https://www.woopra.com/blog/the-7-best-marketing-automation-tools>
- Zipdo. (25 de 07 de 2023). *Zipdo*. Obtenido de <https://zipdo.co/statistics/architecture-industry/>