# INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE HUATUSCO

## IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA URBANA MÉXICO DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADO DEL 2022

**TESIS**

PARA OBTENER EL TITULO DE:

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTA:

**C. ANARELI TEMIS POPO**

DIRECTOR DE TRABAJO RECEPCIONAL

**M.A.D.G.A OMAR DE JESÚS MOTA SANGABRIEL**

**HUATUSCO, VER.** **MARZO 2023**

# DEDICATORIA

A Dios, porque sin él no hubiera logrado esto, uno de mis más grandes sueños que es culminar mi formación profesional, porque me ha orientado y guiado en cada paso que doy en mi vida, porque es mí fortaleza en los momentos de debilidad y porque es mi compañero a donde quiera que voy.

Con mucho cariño a mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén a mi lado. Los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevó meses hacerlo es para ustedes, por ser la más chica de sus hijos aquí está lo que ustedes me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron.

Con profundo amor y agradecimiento a Luis Alberto, gracias por ser no solo mi novio, sino también mi mejor amigo, cómplice, confiar en mí y apoyarme en todos y cada uno de los pasos que doy en mi vida, siempre estás ahí por y para mí. Te agradezco y deseo compartir contigo este y muchos otros momentos más importantes de mi vida. La ayuda que me has brindado ha sido de gran importancia para mí, estuviste a mi lado incluso en los peores momentos, siempre ayudándome. No fue fácil finalizar este trabajo con éxito, no obstante, siempre fuiste muy esperanzador y motivador, siempre me decías que lo iba a lograr.

Con mucho cariño a mi asesor de tesis el maestro Omar, porque siempre estuvo dispuesto en apoyarme cuando más lo necesite, porque se portó como un verdadero amigo al ofrecerme su apoyo, sus consejos siempre me ayudaron, la motivación que me transmitía fue de vital importancia durante este proceso, sin su sabiduría no hubiese podido culminar mi trabajo, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho y por el tiempo que se tomó para lograr este trabajo, por cada instante dedicado para aclarar cualquier clase de duda que me surgiera, por la claridad y

precisión con la que me enseñó en cada clase y asignatura que me dio durante mi formación, por haberme enseñado tan bien y por haberme permitido el avance de esta tesis.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantos esfuerzos sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y nunca los olvidaré.

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme en cada una de las etapas de mi vida, por brindarme sabiduría e inteligencia para lograr y culminar mis estudios profesionales por darme fortaleza para levantarme en cada tropiezo, por haberme permitido llegar hasta el punto en el que me encuentro hoy, porque me acompañó y guio a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres Juan Temis Tecalco y Rosario Popo Jácome por estar presente en todas y cada una de las etapas de mi vida, por darme la oportunidad de lograr una de las metas más grandes, por inculcarme valores desde pequeña y aconsejarme cuando más lo necesito, por ser mi guía y nunca soltarme de la mano.

A la persona más importante de mi vida, que ha estado a mi lado desde el momento que me propuse lograr esta meta y que el día de hoy se hace realidad, el ingeniero Luis Alberto Tejeda Ameca por ser mi compañero, por brindarme su tiempo, consejo, lealtad y confianza que siempre tuvo en mí, por estar cuando nadie más estaba, por ser la persona que me impulso a no rendirme, por caminar a mi lado desde el momento que inicie este sueño y por acompañarme a lo largo de todo este proceso.

A mi Director de tesis, el maestro Omar de Jesús Mota Sangabriel por su paciencia, tiempo y constancia en este trabajo, por los consejos que me brindo durante este proceso que siempre fueron útiles, por aceptar ser mi asesor de tesis, usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento cuando más las necesité, por los consejos que siempre tuvo para mí, por el apoyo incondicional y por creer en mí.

A los docentes de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial de este instituto que en su momento compartieron su conocimiento y tiempo conmigo y con cada uno de mis compañeros, agradezco de corazón las enseñanzas brindadas por todos y cada uno de ustedes a lo largo de estos 4 años y medio de preparación

profesional, a ustedes les debo mis conocimientos, donde quiera que vaya los llevaré conmigo poniendo en alto el aprendizaje que dejaron en mí, de todos me llevo algo muy especial y sé que lo aprendido jamás lo olvidaré.

A mis amigas y compañeras que estuvieron presentes en el proceso de mi formación profesional, Cruz Idalia Vásquez Velásquez, María Fernanda Acosta Arguello y Lizeth Cortes Tlazalo que durante todo este tiempo compartimos momentos agradables juntas, por el gran apoyo que aportaron en mi cada una de ustedes, por sus consejos, su compañía y su valiosa amistad, las llevaré siempre en mi corazón, gracias por tanto.

A mis compañeros de clase que convivimos juntos durante 4 años y medio, por compartir horas de estudio, por la convivencia que siempre existió, por el apoyo mutuo en los momentos cuando las materias se hacían más difíciles, por estar juntos a lo largo de nuestra formación profesional.

# RESUMEN

La presente investigación, muestra los motivos, el proceso por el cual se llevó a cabo la creación de estrategias de Branding y el impacto que este tuvo para la empresa constructora inmobiliaria “Urbana México” de la ciudad de Santiago de Querétaro, Qro.

El primer capítulo, aborda una descripción del área de oportunidad a investigar, así como los antecedentes y la justificación del estudio. De igual manera, se plasman los objetivos generales y específicos que se lograron durante la investigación, así como la metodología que se llevó a cabo de manera empírica para la recopilación de datos que ayudaron a la creación de las estrategias de Branding para la empresa.

En el segundo capítulo describe el marco teórico conceptual, el cual brinda las bases teóricas con respecto a la creación de las estrategias de Branding, el capítulo desglosa los conceptos más importantes de la investigación iniciando con la mercadotecnia y terminando en los conceptos de posicionamiento, imagen corporativa, Inbound Marketing, Branding, marca y los elementos que la integran.

En el tercer capítulo presenta el contexto de las constructoras inmobiliarias, inicia con la definición de las empresas constructoras en México, los entornos económicos que influyen, las tendencias de consumo y como se ve impactada en el entorno económico y social a nivel nacional y estatal. Se describen tendencias, estrategias y como han aumentado en los últimos años principalmente a nivel nacional. El entorno y la descripción de la empresa “Urbana México”, sus antecedentes, características, aspectos principales de sus servicios, precio, los canales de distribución y promoción. El capítulo finaliza con la creación de las estrategias de Branding para la empresa constructora “Urbana México”.

Por último en el capítulo cuatro aborda la medición de la campaña de Branding para la empresa inmobiliaria “Urbana México”.

# ÍNDICE

**INTRUDUCCIÓN** ..... 15
**CAPITULO I DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN** ..... 17
1.1 Planteamiento del Problema ..... 18
1.2 Hipótesis y Variables ..... 20
1.3 Estado del Arte ..... 22
1.4 Justificación del Estudio ..... 25
1.5 Objetivos del Estudio ..... 26
1.5.1 Objetivo General ..... 26
1.5.2 Objetivos Específicos ..... 26
1.6 Metodología ..... 27
1.6.1 Enfoque Metodológico ..... 27
1.6.2 Alcance de la Investigación ..... 29
1.6.3 Definición de la Población y Muestra ..... 29
1.6.4 Población ..... 29
1.6.5 Muestra ..... 35
1.6.6 Técnicas e Instrumentos ..... 37
1.6.6.1 Técnica ..... 38
1.6.6.2 Encuesta ..... 38
1.6.6.3 Cuestionario ..... 39
1.6.7 Proceso de construcción y aplicación de los Instrumentos ..... 39
1.6.8 Procedimiento para recolectar los datos ..... 41
1.6.9 procedimiento para analizar los datos ..... 42
1.7 Operacionalización de Variables ..... 42
1.8 Presentación de resultados ..... 45
1.8.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa inmobiliaria “Urbana México ..... 45
1.8.1.1 Edad ..... 46
1.8.1.2 Estado Civil ..... 47
1.8.1.3 Lugar de residencia ..... 49
1.8.1.4 Profesión y Ocupación ..... 50

1.8.1.5 Redes sociales ..... 51
1.8.1.6 Reconocimiento de la empresa ..... 52
1.8.1.7 Elección de la empresa inmobiliaria “Urbana México” ..... 53
1.8.1.8 Identificación ..... 54
1.8.1.9 Características ..... 55
1.8.2.1 Perspectiva ..... 56
1.8.2.2 Características del logo de la empresa ..... 57
1.8.2.3 Tipo de letra ..... 58
1.8.2.4 Adjetivos y valores ..... 60
1.8.2.5 Proceso de compra ..... 61
1.8.2.6 Elementos gráficos ..... 62
1.8.2.7 Evaluación de la empresa ..... 63
1.8.2.8 Características ..... 64
1.8.2.9 Recomendación de la empresa “Urbana México” ..... 65
1.8.3.1 Imagen de la empresa “Urbana México” ..... 66
1.8.3.2 Servicios del sector inmobiliario ..... 67
1.8.3.3 Colores del sector inmobiliario ..... 69
1.8.3.4 Estrategias publicitarias ..... 70
1.9 Informe Final ..... 71
**CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL** ..... 74
2.1 Mercadotecnia ..... 75
2.1.1 Mezcla de Mercadotecnia ..... 77
2.1.1.1 La nueva mezcla de la Mercadotecnia ..... 82
2.1.1.2 Posicionamiento de Marca ..... 84
2.1.1.3 Mercado ..... 86
2.1.1.4 Tipos de Mercado ..... 88
2.1.1.5 Segmentación de Mercado ..... 97
2.1.1.6 Mercado Meta ..... 104
2.1.2.1 Imagen Corporativa ..... 106
2.1.2.2 Tipos de Imagen Corporativa ..... 109
2.1.3.1 Branding ..... 111
2.1.3.2 Brand Equity o valor de marca ..... 114
2.1.3.3 Modelos de Brand Equity ..... 116

2.1.3.4 Modelo de Young & Rubicam ..... 118
2.1.4.1 Marca ..... 121
2.1.4.2 Atributos y Beneficios ..... 124
2.1.4.2 Valores y Creencias ..... 128
2.6.3 Personalidad de Marca ..... 129
2.1.4.4 Promesa de Marca ..... 130
2.1.4.5 Componentes de Marca ..... 131
2.1.4.6 Nombre de Marca ..... 132
2.1.5.1 Color Corporativo ..... 133
2.1.5.2 Tipografía ..... 135
2.1.5.3 Logotipo ..... 138
2.1.6.1 Inbound marketing ..... 140
2.1.6.2 Redes Sociales ..... 144
2.1.6.3 Tipos de redes sociales ..... 146
2.1.6.4 Redes sociales más usadas ..... 150
2.1.6.5 Marketing en Redes Sociales ..... 152
2.1.6.6 Email Marketing ..... 155
2.1.6.7 Beneficios del Email marketing ..... 158
2.1.6.8 Tipos de Email Marketing ..... 161
2.1.6.9 Lovemarks ..... 164
2.2 Marco Contextual ..... 169
2.2.1 Las empresas del sector Inmobiliario en México ..... 169
2.2.1.1 Entorno económico y social de las empresas del sector inmobiliario en México . 171
2.2.1.2 Entorno económico y social de las empresas del sector inmobiliario en Veracruz ..... 173
2.2.1.3 Entorno económico y social de empresas del sector inmobiliario en Querétaro .. 174
2.2.2.1 Constructoras Inmobiliarias ..... 175
2.2.2.2 Tendencias inmobiliarias en México ..... 178
2.2.3.1 Empresa “Urbana Mexico” ..... 180
2.2.3.2 Antecedentes ..... 181
2.2.3.3 Producto / Servicio ..... 182
**CAPÍTULO III CREACIÓN DE BRANDING PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA “URBANA MÉXICO”** ..... 198
3.1 Matriz BCG ..... 199

3.1.1 Precio ... 202
3.1.2 Plaza ... 203
3.1.3 Promoción ... 204
3.1.4 Competencia de “Urbana México” ... 205
3.1.5 Competencia Directa ... 205
3.1.6 Competencia Indirecta ... 209
3.2 Análisis PEST ... 214
3.2.1 Análisis FODA ... 216
3.2.2 Análisis EFI Y EFE ... 220
3.2.3 Matriz FODA ... 225
3.3 Resultados del Diagnostico ... 227
3.4 Fundamentación ... 228
3.5 Estrategias de Branding ... 229
3.5.1 Fan page ... 230
3.5.2 Recorrido virtual ... 232
3.5.3 Logotipo de la empresa inmobiliaria “Urbana México” ... 234
3.5.4 Estrategia de Email Marketing ... 235
**CAPÍTULO IV MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “URBANA MÉXICO”** ... 239
4.1 Resultados de la encuesta aplicada a clientes de la empresa inmobiliaria con respecto a la implementación de estrategias de Branding implementadas ... 240
4.1.1 Recopilación de información ... 241
4.1.2 Información obtenida de la fan page ... 242
4.1.3 Implementación del recorrido virtual ... 243
4.1.4 Colores utilizados en la página oficial de la empresa ... 244
4.1.5 Nuevo diseño de la página de internet de la empresa ... 245
4.1.6 Acceso al recorrido virtual de la empresa ... 246
4.1.7 Colores del logotipo de la empresa inmobiliaria ... 247
4.1.8 Representación del servicio inmobiliario ... 248
4.1.9 Publicidad de la empresa vía correo electrónico ... 249
4.1.10 Contenido de la publicidad ... 250
4.1.11 Estrategias implementadas en la empresa ... 251
4.1.12 Fan page creada en Facebook ... 252
4.1.13 La estrategia del recorrido virtual ... 253

4.2 Informe final ..... 254
**CONCLUSIONES** ..... 256
**RECOMENDACIONES** ..... 258
**DISCUSIONES** ..... 259
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 261
**ANEXOS** ..... 268

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables del trabajo de investigación ..... 21
Tabla 2 Estado del Arte ..... 22
Tabla 3 Edad de los clientes potenciales de la empresa "Urbana México" ..... 46
Tabla 4 Estado civil de los clientes encuestados de la empresa "Urbana México" ..... 48
Tabla 5 Lugar de residencia de los clientes encuestados ..... 49
Tabla 6 Redes sociales que más utilizan los clientes encuestados ..... 51
Tabla 7 Reconocimiento de la empresa "Urbana México" ..... 52
Tabla 8 Elección de la empresa ..... 53
Tabla 9 Como se identifican los clientes después de adquirir una propiedad con la empresa ..... 54
Tabla 10 Características del logo ..... 57
Tabla 11 Tipos de letra ..... 58
Tabla 12 Proceso de compra ..... 61
Tabla 13 Elementos gráficos ..... 62
Tabla 14 Evaluación de las áreas de la empresa ..... 63
Tabla 15 Características que debería mejorar la empresa ..... 64
Tabla 16 Recomendación de la empresa ..... 65
Tabla 17 Imagen empresarial ..... 66
Tabla 18 Sector inmobiliario ..... 67
Tabla 19 Relación respecto al color seleccionado ..... 69
Tabla 20 Estrategias publicitarias ..... 70
Tabla 21 Las 4P´s ..... 80
Tabla 22 Modelo de las 9P ..... 83
Tabla 23 Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico ..... 89
Tabla 24 Tipos de Mercado desde el punto de vista del cliente ..... 90
Tabla 25 Tipos de Mercado según la Competencia Establecida ..... 91
Tabla 26 Tipos de Mercado según el Tipo de Producto ..... 93
Tabla 27 Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso ..... 94
Tabla 28 Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes ..... 95
Tabla 29 Tipos de Mercado ..... 96
Tabla 30 Tipos de criterios ..... 98
Tabla 31 Tipos de segmentación de mercado ..... 100
Tabla 32 Criterios de la segmentación de mercado ..... 102

Tabla 33 Segmentación en mercados de consumo ..... 103
Tabla 34 Beneficios de la imagen corporativa ..... 106
Tabla 35 Elementos y Características de la Imagen Corporativa ..... 107
Tabla *36* Niveles de Desarrollo de la Imagen Corporativa. ..... 109
Tabla 37 Tipos de Imagen Corporativa ..... 110
Tabla 38 Elementos y Descripción de Branding ..... 111
Tabla 39 Factores que afectan al Brand Equity ..... 115
Tabla 40 Modelos de Brand Equity ..... 117
Tabla 41 Beneficios de marca ..... 125
Tabla 42 Tipos de beneficios de la marca ..... 127
Tabla 43 Colores aplicados a los logotipos empresariales ..... 134
Tabla 44 Psicología del color ..... 135
Tabla 45 Tipografía dentro del marketing digital ..... 136
Tabla 46 Variaciones de logotipo ..... 139
Tabla 47 Estrategias de Inbound Marketing ..... 140
Tabla 48 Acciones del Inbound Marketing ..... 143
Tabla 49 Ventajas de las redes sociales ..... 145
Tabla 50 Tipos de redes sociales ..... 146
Tabla 51 Redes sociales más usadas ..... 150
Tabla 52 Pasos para hacer Marketing de contenidos en Redes Sociales ..... 153
Tabla 53 Técnicas de Email Marketing ..... 156
Tabla 54 Beneficios que tiene el Email Marketing ..... 159
Tabla 55 Tipos de Email Marketing ..... 161
Tabla 56 Casos de Lovemarks ..... 167
Tabla 57 Proyectos y modelos que maneja la empresa “Urbana México” en la ciudad de Querétaro ..... 181
Tabla 58 Modelos del proyecto Puerta Navarra ..... 183
Tabla 59 Modelos de Zaniah home & life ..... 186
Tabla 60 Modelos de Altaira Residencial ..... 188
Tabla 61 Modelos de Atia Juriquilla ..... 190
Tabla 62 Modelos Kenza ..... 193
Tabla 63 Modelos Baraká Residencial & Golf ..... 196
Tabla 64 Matriz BCG de la empresa "Urbana México" ..... 200
Tabla 65 Recopilación de información con respecto a la fan page de la empresa ..... 241
Tabla 66 Información obtenida de la fan page oficial de la empresa ..... 242
Tabla 67 Implementación del recorrido virtual en la página oficial de la empresa ..... 243
Tabla 68 Colores utilizados en la página ..... 244
Tabla 69 Nuevo diseño de la página de internet ..... 245
Tabla 70 Acceso al recorrido virtual ..... 246
Tabla 71 Colores del logotipo ..... 247
Tabla 72 Representación del servicio que ofrece la empresa ..... 248
Tabla 73 Publicidad vía correo electrónico ..... 249
Tabla 74 Contenido publicitario de correo electrónico ..... 250
Tabla 75 Estrategias implementadas ..... 251
Tabla 76 Fan page ..... 252

Tabla 77 Recorrido virtual implementado ..... 253

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Descripción Geográfica de la ciudad de Querétaro ..... 30
Cuadro 2 Descripción de mercado Demográfico en la empresa constructora “Urbana México” de la ciudad de Querétaro ..... 31
Cuadro 3 Descripción de mercado Psicográfico en la empresa constructora “Urbana México” de la ciudad de Querétaro ..... 31
Cuadro 4 Descripción de mercado Conductual en la empresa constructora “Urbana México” de la ciudad de Querétaro ..... 32
Cuadro 5 Población total de hombres y mujeres por grupo quinquenal en Querétaro ..... 34
Cuadro 6 Técnicas e instrumentos de investigación ..... 38
Cuadro 7 Definición de variables (conceptual) ..... 43
Cuadro 8 Las 4 acciones y fases principales del Inboud marketing ..... 141
Cuadro 9 Desarrollo de nuestra estrategia en redes sociales. ..... 148
Cuadro 10 Ventajas del Email Marketing ..... 158
Cuadro 11 Características de una Lovemark ..... 165
Cuadro 12 Características que vuelven a una marca única ..... 166
Cuadro 13 Competencia directa de “Urbana México” ..... 206
Cuadro 14 Competencia indirecta de “Urbana México” ..... 211
Cuadro 15 Posicionamiento de segmento inmobiliario en Querétaro ..... 215
Cuadro 16 Análisis FODA de la empresa “Urbana México” ..... 218
Cuadro 17 Matriz EFI ..... 221
Cuadro 18 Matriz FODA de la creación de estrategias de Branding ..... 226

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Edad de los clientes potenciales de la empresa "Urbana México" ..... 47
Gráfica 2 Estado civil de los clientes encuestados de la empresa "Urbana México" ..... 48
Gráfica 3 Lugar de residenia de los clientes encuestados ..... 49
Gráfica 4 Profesión u Ocupación de los clientes encuestados ..... 50
Gráfica 5 Redes Sociales que más utilizan los clientes encuestados ..... 51
Gráfica 6 Reconocimiento de la empresa inmobiliaria "Urbana México" ..... 52
Gráfica 7 Elección de la empresa "Urbana México" ..... 53
Gráfica 8 Como se identifican los clientes después de adquirir una propiedad con la empresa ..... 54
Gráfica 9 Características por adquirir una propiedad con la empresa ..... 55
Gráfica 10 Perspectiva de como se siente viviendo en la propiedad adquirida ..... 56
Gráfica 11 Caracteísticas del logo de la empresa ..... 58
Gráfica 12 Tipos de letra que prefieren los clientes de la empresa "Urbana México" ..... 59
Gráfica 13 Adjetivos y valores que asocian los clientes con el tipo de letra elegido ..... 60
Gráfica 14 Proceso de compra ..... 61

Gráfica 15 Elementos gráficos ..... 62
Gráfica 16 Evaluación de las áreas de la empresa ..... 64
Gráfica 17 Características que debería mejorar la empresa ..... 65
Gráfica 18 Recomendación de la empresa ..... 66
Gráfica 19 Imagen empresarial ..... 67
Gráfica 20 Sector inmobiliario ..... 68
Gráfica 21 Relación respecto al color seleccionado ..... 69
Gráfica 22 Estrategias publicitarias ..... 70
Gráfica 23 Recopilación de información con respecto a la fan page de la empresa ..... 241
Gráfica 24 Información obtenida de la fan page oficial de la empresa ..... 242
Gráfica 25 Implementación del recorrido virtual en la página oficial de la empresa ..... 243
Gráfica 26 Colores utilizados en la página oficial de la empresa ..... 244
Gráfica 27 Nuevo diseño de la página de internet ..... 245
Gráfica 28 Acceso al recorrido virtual ..... 246
Gráfica 29 Colores del logotipo ..... 247
Gráfica 30 Representación del servicio que ofrece la empresa ..... 248
Gráfica 31 Publicidad vía correo electrónico ..... 249
Gráfica 32 Contenido publicitario de correo electrónico ..... 250
Gráfica 33 Estrategias implementadas ..... 251
Gráfica 34 Fan page ..... 252
Gráfica 35 Recorrido virtual implementado ..... 253

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Unidades vendidas por zonas y segmento ..... 33
Imagen 2 Población por grupo en el estado de Querétaro 2020 ..... 34
Imagen 3 Metología Inbound ..... 142
Imagen 4 TheFork y un descuento irresistible ..... 163
Imagen 5 Springfield y un regalo por dar tu opinión ..... 163
Imagen 6 Demanda Inmobiliaria en el primer cuatrimestre del 2021 en Querétaro ..... 175
Imagen 7 Situación inmobiliaria en México por Covid-19 2021 ..... 177
Imagen 8 Puerta Navarra ..... 182
Imagen 9 Zaniah home & life ..... 185
Imagen 10 Altaira Residencial ..... 187
Imagen 11 Atia Juriquilla ..... 189
Imagen 12 Kenza ..... 192
Imagen 13 Baraká Residencial & Golf ..... 195
Imagen 14 Oferta inmobiliaria por tipo de operación en Querétaro. ..... 210
Imagen 15 Posición de los diferentes tipos de oferta inmobiliaria en Querétaro ..... 210
Imagen 16 Posicionamiento de segmento inmobiliario en Querétaro ..... 213
Imagen 17 Fan Page de "Urbana México" ..... 231
Imagen 18 Recorrido Virtual de la página oficial de la empresa "Urbana México" ..... 233
Imagen 19 Recorrido virtual de las propiedades que ofrece "Urbana México" ..... 233
Imagen 20 Logo de la empresa "Urbana México" ..... 234

# INTRUDUCCIÓN

En la actualidad el aumento de empresas, productos y servicios ha dado paso para que la creación de la marca tome fuerza.

En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto, el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria o la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca.

Para Llopis (2011), el propósito de la marca es asegurar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros al aumentar la preferencia y la lealtad del consumidor. Las marcas simplifican el proceso de decisión de compra y representan una garantía de calidad y una alternativa diferenciada, conveniente y confiable a las ofertas de la competencia.

Según Peri (2009), la situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente**.**

El objetivo principal del Branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

El proceso de Branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de las estrategias de Branding obtener una determinada imagen de marca (lo que nuestros clientes piensan que somos).

Muchas empresas caen en el error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quiere conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor).

En el presente trabajo se ha aplicado la implementación de estrategias de Branding a la empresa constructora inmobiliaria “Urbana Mexico”, la cual se dedica a la venta y construcción de casas y departamentos ubicados en la ciudad de Querétaro, el cual ayudará a incrementar sus ventas, generar mayor ingreso y mejorar su rentabilidad.

La implementación de estrategias de Branding en la presente investigación influyó de manera positiva para la empresa, se hizo una investigación mediante encuestas a los clientes de la misma, abordando propuestas sobre algunas posibles estrategias de Branding a implementar que podrían funcionar y de la cual se conoció que si es necesario crear las estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado inmobiliario de la empresa y para finalizar también aborda la medición de las estrategias que fueron implementadas en la empresa inmobiliaria “Urbana México”.

Cabe mencionar que el público es cambiante y las estrategias que se implementan en la presente investigación es la perspectiva del mercado actual del 2022 y son factores que en la actualidad el mercado de la empresa “Urbana México” toma en cuenta para lograr su posicionamiento.

Actualmente es de gran importancia la aplicación de estrategias de mercado en una organización, ya que el cliente exige una mayor satisfacción de un producto o en este caso un servicio.

# CAPITULO I DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN

En el presenta capítulo se expone el tema que será abordado para lograr dar una respuesta que consiga resolverlo. En el primer punto se crea el planteamiento del problema que genera una pregunta de investigación, teniendo en cuenta los conceptos y/o variables, así como la relación con la hipótesis, los objetivos metodología, la presentación de los resultados y el resumen de los mismos.

## 1.1 Planteamiento del Problema

El objetivo de desarrollar un Branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Para (Peri, 2009) La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

La existencia de una buena imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

- Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

La Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

En el Branding tenemos que hacernos preguntas. Por ejemplo, ¿Quiénes somos? o ¿Cómo nos ve nuestro público? ¿Cómo queremos que nos vea? y una pregunta que consideramos de especial importancia sería ¿Dónde queremos llegar? Al hacernos este tipo de cuestiones podemos saber qué tipo de estrategia debemos adoptar marcando de una manera clara todos los puntos que podemos mejorar para llegar a la meta que nos planteamos como marca.

La problemática que existe en la empresa inmobiliaria “Urbana México” es principalmente que no cuentan con tendencias actuales en redes sociales para darse a conocer como empresa, los servicios que ofrece, los modelos que manejan y los horarios que tienen. Otro aspecto muy importante es que no cuentan con la opción de realidad virtual en la página de internet oficial de la empresa, esto es

necesario para que los clientes que no se encuentran en la ciudad de Querétaro tengan la oportunidad de conocer las casas y los departamentos en su interior que llaman su atención para adquirir. Otro de los problemas que tienen en la empresa es que el logo que manejan, desde que la compañía inmobiliaria “Urbana México” inició en el mercado no han realizado cambios en él y esto es necesario ya que como se menciona anteriormente el público es cambiante y cada vez tienen distinta perspectiva antes los aspectos visibles, así como también no es tan llamativo para los clientes y los colores que contiene no llaman su atención. Por último y no menos importante no cuentan con la estrategia de email marketing, hoy en día es muy importante implementar dicha estrategia principalmente para el sector inmobiliario para llegar a los clientes en cualquier momento además de captar nuevos prospectos.

De esta modo podremos establecer un camino claro que realizando las diferentes tácticas que nos irán acercando más a donde queremos.

Como consecuencia de lo anterior, surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de Branding a implementar en la empresa “Urbana México” generará un aumento del posicionamiento en el mercado de la misma?

## 1.2 Hipótesis y Variables

**H1:** La implementación de estrategias de Branding generará un aumento de posicionamiento en el mercado de la empresa “Urbana México”.

**H0:** La implementación de estrategias de Branding no generará un aumento de posicionamiento en el mercado de la empresa “Urbana México”.

**Variable Independiente:** Estrategias de Branding.

**Variable Dependiente:** Impacto de las estrategias implementadas.

Tabla 1 Variables del trabajo de investigación

| Variable | Definición | Indicadores |
|---|---|---|
| Estrategias de Branding | Una estrategia de Branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia. | Número de clientes potenciales registrados.<br>Ventas realizadas por mes.<br>Beneficio neto por trimestre.<br>Retorno de inversión por campañas.<br>Cantidad de nuevos clientes diarios.<br>Publicidad.<br>Promoción de ventas. |
| Impacto en las estrategias de Branding | Un impacto es cualquier encuentro que se produzca entre un usuario y una marca. Estos encuentros se pueden producir en cualquier medio físico o digital: en el supermercado, en un stand, en un banner, viendo un vídeo en YouTube, en televisión, | Alcance online de la marca.<br>Alcance de las Redes Sociales.<br>Marketing digital.<br>Marketing directo. |

| | | |
|---|---|---|
| | sitios web y redes sociales. | Relaciones públicas |

Fuente: Elaboración propia con base a (Alfaro, 2011).

## 1.3 Estado del Arte

En relación a la implementación de estrategias de Branding se realizó una búsqueda de temas similares para completar el estado del arte, dicha búsqueda dio como resultado lo siguiente:

*Tabla 2 Estado del Arte*

| Tema | Tipo de investigación | Autor | Año | Aporte |
|---|---|---|---|---|
| Estrategias de Branding para la marca Lixaer | Tesis | Miranda Macías y Xiomara Lizbeth | 2021 | La investigación analiza la información y utiliza adecuadas estrategias de Branding que ayudó a la solución de problemas, por ejemplo un rediseño del logo de la empresa, también se implementó actividades que contribuyó a la marca. |
| Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo | Tesis | Evelyn Rocío Enríquez Tapia | 2018 | Se obtuvieron resultados que determinaron que el desarrollo del Branding en los clientes es regular, en tal sentido se crearon las estrategias de Branding como la creación de logo, eslogan y medidas |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | de difusión que contribuirán en el desarrollo de la competitividad para la empresa distribuidora. |
| Estrategias de Branding en una empresa de representación y comercialización de insumos Serigráficos | Proyecto de investigación | Evelyn Rocío Enríquez Tapia | 2018 | Se utilizó un diseño descriptivo y un método inductivo, como técnica e instrumento se utilizó: la encuesta y el cuestionario. Como resultados se logró determinar que el desarrollo del Branding en los clientes de la empresa es regular, y el cual es representado por un 71%. En las encuestas aplicadas a los clientes |
| Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa humitas | Tesis | Bricio Samaniego y Karina Isabel | 2021 | El tipo de investigación fue descriptiva, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo, se hizo uso de un cuestionario como instrumento a 384 personas para conocer la situación actual de la empresa y el reconocimiento de los ciudadanos hacia esta, para luego diseñar estrategias de Branding que ayudarán a posicionar a la empresa en la |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | ciudad. Se concluyó que el medio más efectivo para conectar con las marcas de las empresas son las redes sociales, mediante la aplicación de estrategias de Branding. |
| Implementación de estrategias de Branding y diseño de la identidad corporativa para la promoción de una empresa de confección textil. | Tesis | Guiñan Flores y Lizeth Johanna | 2019 | Se creara una identidad visual con la finalidad de que la empresa sea identificada frente a la competencia, posteriormente a esto se realizará un manual corporativo con el fin de que la marca tenga un buen uso, se creará piezas gráficas en el cual se informará los beneficios y productos que oferta dicha empresa, anticipadamente se planteará un brief en el cual se dé a conocer la filosofía de la empresa y se determinará a que target se va a dirigir, también se usará medios para la difusión de la información de la empresa. |

Fuente: Elaboración propia con base a tesis y proyectos de investigación realizados.

Realizamos una búsqueda de antecedentes del tema de aplicación, implementación de estrategias de Branding; las tesis y proyectos de investigación de la tabla anterior

formaron parte del estudio de investigación como contribución del estado del arte para la presente tesis.

## 1.4 Justificación del Estudio

La investigación, orientada a la implementación de estrategias de Branding, tiene una importancia esencial para el éxito de la empresa, ya que depende de una implementación de estrategias muy bien organizadas para incrementar el nivel de ventas y competitividad para la atracción de los clientes, posicionamiento de la empresa y la preferencia de la marca, realizando un seguimiento y control de la gestión interna y externa de la empresa.

Las marcas se conciben a raíz de una diferenciación del resto de las empresas y es un factor de competitividad en donde las mejor posicionadas se pueden identificar con mayor facilidad, aumentando las probabilidades y motivación de compra.

El Branding para desarrollos inmobiliarios forma parte fundamental de la estrategia de venta en bienes raíces, comunica la esencia y personalidad de cada uno de los proyectos, formando y gestionando el espacio de primer contacto con sus prospectos.

El comportamiento del consumidor ha cambiado a lo largo de los años y el marketing también ha evolucionado en sus estrategias, sucede que la mayoría de las empresas del sector inmobiliario se han quedado rezagadas al continuar utilizando estrategias que actualmente ya no son tan efectivas como solían serlo.

La identidad de una marca (Brand Identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado, en este sentido, la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

La creación de las estrategias de Branding en la empresa “Urbana México” debe realizarse partiendo de la ventaja competitiva que ofrece, plasmando sus atributos, beneficios, valores, creencias y personalidad.

A través de la creación de marca en el ámbito corporativo permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de sus consumidores, gracias a ello, la marca estará presente en ellos.

La creación de estrategias de Branding es una señal de calidad, permitiendo subir los precios por encima de la competencia, debido a que el consumidor asocia la marca con calidad. Beneficiará la confianza y credibilidad de la empresa de manera interna y externa. Por un lado, facilitará a los inversores que estén interesados en la empresa, aportando capital, cuyos beneficios son superiores a diferencia de otras empresas. Por otro lado, la empresa puede conseguir mejores trabajadores ya que se vuelve más atractiva para dicho fin, convirtiéndose en un referente, lo cual facilitará a la organización contratar personas con el perfil adecuado para el puesto adecuado.

## 1.5 Objetivos del Estudio

### 1.5.1 Objetivo General

Implementar estrategias de Branding para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa “Urbana México”

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado.
- Implementación de técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos.
- Elaboración e implementación de estrategias de Branding.
- Medición del impacto de las estrategias de Branding implementadas.

## 1.6 Metodología

A continuación se expone amplia y detalladamente los aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de dicha investigación.

### 1.6.1 Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico utilizado en ésta investigación es mixto.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Éste enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación.

Se trabajó con el enfoque mixto ya que se requiere de la recopilación de datos para la implementación de las estrategias de Branding, así como también se analizará y se integrará información cuantitativa para la recolección de datos para contestar la pregunta de investigación y probar la hipótesis establecida previamente, también se utilizará el método cualitativo para la recopilación de datos no numéricos, es decir la realización del estudio del caso, el método de la observación, entrevista personal, grupos focales (los cuales se utilizan cuando un investigador desea encontrar respuestas a preguntas sobre qué, porqué y cómo) y análisis de textos es decir, para analizar la vida social a través de imágenes o palabras, en la actualidad se incorpora el manejo de las redes sociales el método permite que la investigación siga el patrón que se relaciona con su estudio.

Para finalizar y comprender por qué se utilizara el método mixto es debido a que los métodos mixtos combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en el mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas.

En el caso de ésta investigación es muy importante porque al realizar la implementación de las estrategias de Branding en la empresa se requerirá de las técnicas cualitativas y cuantitativas, entender el punto de vista de los sujetos de investigación, ayudará a interpretar lo observado con respecto a los elementos gráficos visuales que se percibirán de forma atractiva en el mercado. También ayudará a complementar las técnicas implementadas y a delimitar la información rescatada permitiendo encontrar patrones y/o relaciones entre las variables de posicionamiento y creación de las estrategias. Es por ello que el enfoque mixto junto con los resultados que se obtendrán ayudara a la elaboración de las estrategias de Branding en la empresa.

El enfoque metodológico representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Para la presente investigación se utilizara enfoque metodológico mixto, en la parte cuantitativa se investigará el porcentaje de las personas que en su mayoría adquieren propiedades en la ciudad de Querétaro, esto en base al INEGI y datos internos que se tienen en la empresa de las personas que ya han adquirido inmuebles, sin embargo para la parte cualitativa nos basaremos en nuestra pregunta de investigación mediante hipótesis, análisis en base a lo observado de manera interna de la empresa y deduciendo como lógica los resultados a los que vamos a llegar y tener muy claro cuáles serán las estrategias de Branding que generarán un aumento del posicionamiento en el mercado de la empresa “Urbana México”.

### 1.6.2 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación para la implementación de las estrategias de Branding para la empresa Urbana México es descriptiva ya que la meta de la investigación consiste en describir los fenómenos, las situaciones, contextos etc.

Es descriptiva debido a que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

En el presente estudio, únicamente se describe y realiza la creación de estrategias de Branding a partir de los resultados obtenidos de las técnicas de investigación aplicadas, sustentada de igual manera en los conceptos desarrollados en el marco teórico. Asimismo, los estudios descriptivos no buscan indicar cómo se relacionan las variables, únicamente se limitan a recoger información de manera conjunta o independiente de los conceptos y variables que se presenten en el proyecto de investigación y busca especificar las propiedades y/o características del fenómeno a analizar.

### 1.6.3 Definición de la Población y Muestra

A continuación se presentan las definiciones de población y muestra así como también se describe detalladamente la población de la ciudad de Querétaro que es donde se encuentra ubicada y de la empresa “Urbana México”, la muestra y los métodos de investigación utilizados para la presente tesis.

### 1.6.4 Población

La población de un fenómeno de estudio, es la totalidad de las unidades de análisis que integran el fenómeno a investigar. Asimismo, estas unidades deben ser cuantificables y con determinadas características similares para llevar a cabo la investigación. Dicho de otra manera, una población, es el conjunto total de

individuos o personas, eventos o en general sujetos de investigación, que tienen las mismas características observables en un lugar y momento determinado, sobre los cuales se realizará la investigación. Según Tamayo, (2012).

De acuerdo con la población total del mercado actual de la empresa constructora “Urbana México”. La empresa cuenta con una población total de 75 personas por mes que adquieren un departamento o casa en la empresa, es decir un total de 900 personas que adquieren bienes de manera anual con un promedio de edad entre 25 a 60. A continuación se describen las características del mercado actual de la empresa constructora “Urbana México” de la ciudad de Querétaro.

*Cuadro 1 Descripción Geográfica de la ciudad de Querétaro*

| **GEOGRÁFICAS** | |
|---|---|
| **Región del mundo** | México |
| **Región del país** | Santiago de Querétaro, Qro. |
| **Tamaño de la ciudad o zona** | 2, 368,467 Habitantes en la ciudad de Querétaro de los cuales 1, 211,647 son mujeres y 1, 156,820 son hombres, según encuesta INEGI 2020. |
| **Densidad** | 203 personas por kilómetro cuadrado. |
| **Clima** | La temperatura media anual del estado es de 18°C, la temperatura máxima promedio es de 28°C y se presenta en los meses de abril y mayo, la temperatura mínima promedio es de 6°C durante el mes de enero. |

Fuente: Elaboración propia con base a (INEGI, 2020).

*Cuadro 2 Descripción de mercado Demográfico en la empresa constructora "Urbana México" de la ciudad de Querétaro*

| DEMOGRÁFICAS | |
|---|---|
| **Edad** | 25 a 60 años |
| **Género** | Femenino y Masculino |
| **Tamaño de familia** | De 1 hasta 6 miembros en la familia |
| **Ciclo de vida familiar** | Solteros, casados con hijos y divorciados |
| **Ingreso** | $25,000 - $45,000 mensuales |
| **Ocupación** | Jubilados, Maestros, Ingenieros, Licenciados, Trabajadores de gobierno, Directivos. |
| **Educación** | Grado Universitario y maestrías |
| **Religión** | Católica/Cristiana |
| **Raza** | Indistinta |
| **Generación** | Generación X (nacidos entre 1969 y 1980)<br>Generación Y: (nacidos entre 1981 y 1993)<br>Generación Z: (nacidos entre 1994 y 1997) |
| **Nacionalidad** | Mexicana y extranjera |

Fuente: Elaboración propia con base a (INEGI, 2020)

*Cuadro 3 Descripción de mercado Psicográfico en la empresa constructora "Urbana México" de la ciudad de Querétaro*

| PSICOGRÁFICAS | |
|---|---|
| **Clase social** | Clase alta alta<br>Clase alta baja<br>Clase media alta |
| **Nivel socioeconómico** | C, C+ y A/B |
| | Personas que prefieren vivir en una zona con mayor seguridad rodeada de gente de su misma clase social y con servicio de seguridad las 24 horas del día, Personas que están en busca de |

| | |
|---|---|
| **Estilo de vida** | independizarse y tener su propia casa o departamento dispuestos a tener una propiedad, personas que se dedican a la renta de casas y departamentos y personas que están acostumbradas a vivir en condominios con una excelente ubicación dentro de la ciudad. |
| **Personalidad** | Personas sociales con profesión y con valores, personas un poco delicadas con respecto a su ambiente en el que se ven involucrados y personas educadas, activas y comprometidas con sus responsabilidades. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Espejo, 2011)

*Cuadro 4 Descripción de mercado Conductual en la empresa constructora "Urbana México" de la ciudad de Querétaro*

| **CONDUCTUALES** | |
|---|---|
| **Ocasiones** | Frecuente, usualmente habitual |
| **Beneficios** | Bienes propios, calidad de servicio |
| **Situación de usuario** | Usuarios frecuentes y potenciales |
| **Frecuencia de uso** | Usuario intensivo |
| **Situación de lealtad** | Fuerte de parte de la mayoría de los clientes |
| **Etapa de preparación** | Proporción de información, conocimiento visual de las casas y departamentos muestra y la intención de compra de parte del cliente |
| **Actitud hacia el servicio** | Entusiastas, positivos e interesados |

Fuente: Elaboración propia con base a (Espejo, 2011)

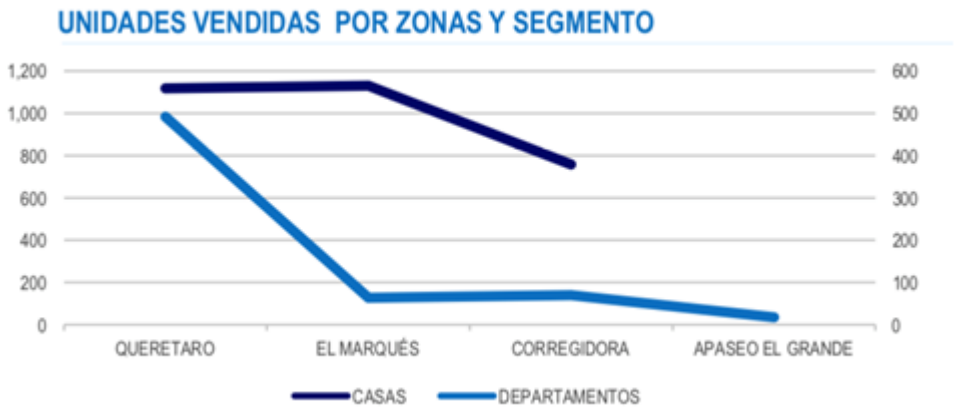
En la última década, Querétaro se ha posicionado como el séptimo estado de la República Mexicana con mayor crecimiento económico, debido, entre otras cosas,

a que se encuentra en el punto medio geográfico del país que conecta directamente al poniente con Guanajuato, al norte con San Luis Potosí y hacia el centro del país con la Ciudad de México. De hecho, Querétaro fue considerado recientemente por el reporte de FDI Intelligence del Financial Times como el estado con mayor potencial económico en Latinoamérica.

La ciudad de Querétaro cuenta con 2 millones 368 mil 467 habitantes, un PIB per cápita de $203,630 y un índice de desempleo de solo 3.9%, es el principal polo de desarrollo del estado.

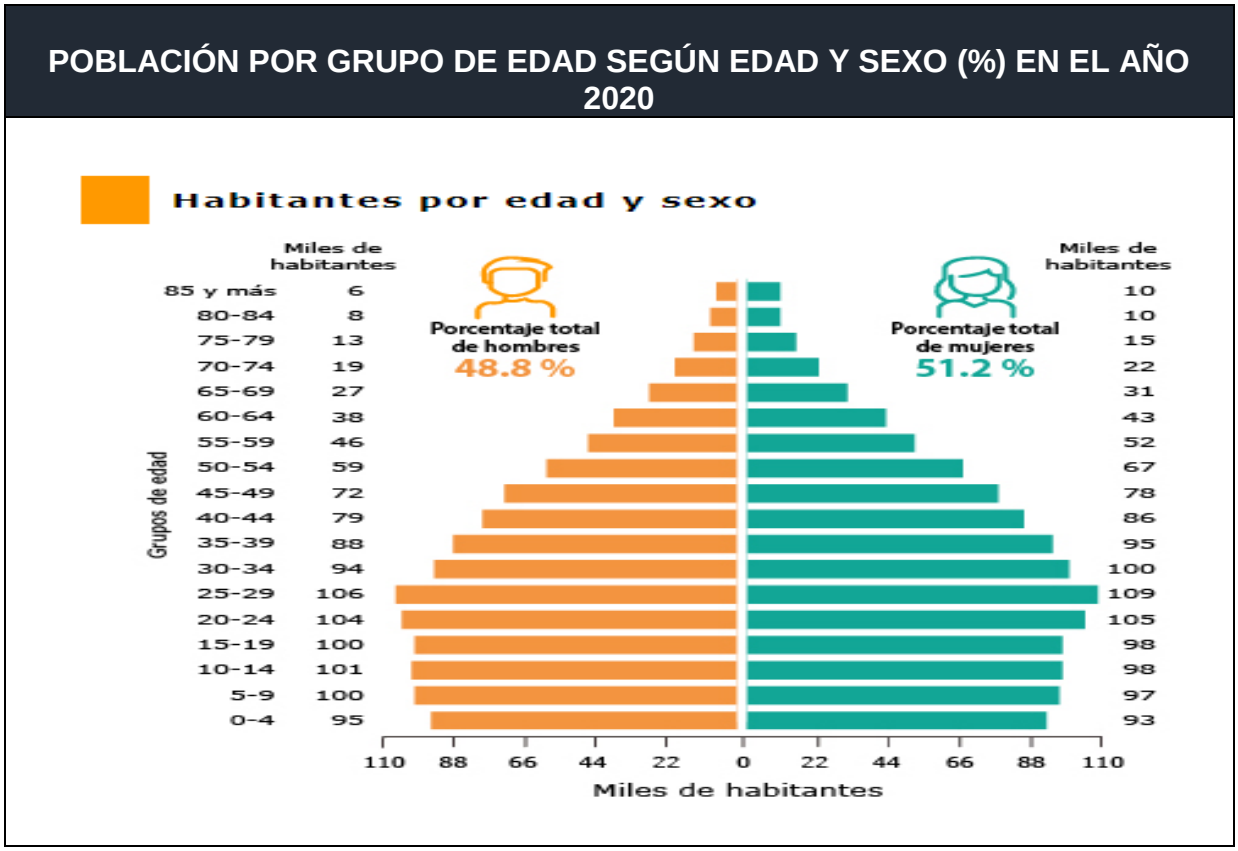
Con respecto al mercado potencial inmobiliario en Querétaro se conoce que de acuerdo a nuestro Informe de Coyuntura Inmobiliaria de la zona metropolitana de Querétaro, al primer trimestre de 2019 (IT2019) se vendieron 3,667 unidades, 82% de las cuales corresponden a vivienda horizontal y 18% a vertical.

*Imagen 1 Unidades vendidas por zonas y segmento*




Los municipios de Querétaro y El Marqués concentran el 77% de las ventas de la zona metropolitana de Querétaro, es decir, 2,821 unidades, principalmente en los segmentos Tradicional, Media y Residencial. Cabe mencionar que la empresa constructora “Urbana México” se encuentra en municipio del Marqués.

*Imagen 2 Población por grupo en el estado de Querétaro 2020*




Fuente: (INEGI, Población por edad y sexo, 2020).

*Cuadro 5 Población total de hombres y mujeres por grupo quinquenal en Querétaro*

| Entidad Federativa | Grupo quinquenal de edad | 2020 | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Total | Hombres | Mujeres |
| **Querétaro** | 25 a 29 años | 214,139 | 105,543 | 108,596 |
| | 30 a 34 años | 194,576 | 94,293 | 100,283 |
| | 35 a 39 años | 182,743 | 87,967 | 94,776 |
| | 40 a 44 años | 165,728 | 79,318 | 86,410 |
| | 45 a 49 años | 149,832 | 71,841 | 77,991 |
| | 50 a 54 años | 125,857 | 59,009 | 66,848 |
| | 55 a 59 años | 97,903 | 46,132 | 51,771 |
| | | 1, 130,778 | | |

Fuente: elaboración propia con base a (INEGI, Población total de hombres y mujeres por grupo quinquenal en Querétaro, 2020)

De acuerdo con la tabla anterior se tomaron en cuenta las edades entre 25 y 59 años ya que son las edades que más participan en la compra de casas y

departamentos de la empresa constructora “Urbana México”. Con base en la información anterior la población total de hombres y mujeres de edad en la ciudad de Santiago de Querétaro Qro. Es de 1, 130,778. Cabe mencionar que la empresa se encuentra ubicada en el municipio del marqués, mismo donde se encuentran los condominios que se ofrecen, por lo tanto el total de población en el municipio es de 231,668 habitantes conformado por 116,185 población femenina y 115,483 población masculina en el municipio del marques y de los cuales 25,993 son personas que se encuentran en el rango de edad que mayormente adquieren una propiedad inmobiliaria según registros de la empresa “Urbana México”.

### 1.6.5 Muestra

Tamayo, (2012) menciona que la muestra “descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa” (pág. 176). Dicho de otra manera, una muestra es la parte extraída de esa población total, cuyo objetivo es obtener información representativa de la misma para realizar la investigación. De igual manera, Tamayo destaca que la muestra se obtiene cuando la población de un fenómeno a analizar, es muy amplia y no se puede medir cada una de las unidades que la componen. Es por ello, que una muestra se considera representativa de la población.

De acuerdo con la población total del mercado actual de la empresa constructora “Urbana México”, se realizó una muestra probabilística aleatoria simple.

Con respecto a la población de clientes potenciales, se realizó de igual manera una muestra probabilística aleatoria simple de hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad en la ciudad de Querétaro, dicha muestra se identificó con base en los datos antes mencionados de INEGI (2020), y se calculó por medio de la fórmula de muestra para población finita. A continuación, se presentan los datos y el desarrollo de la fórmula que refleja la muestra representativa de la población y el número encuestas totales de clientes potenciales a aplicar.

A continuación, se muestra la fórmula que se utilizó y el significado de cada variable.

*Formula 1 Cálculo de tamaño de muestra finita*

$$n = \frac{N\ Z^2 Npq}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

**n=** Tamaño de muestra

**N=** Tamaño de la población

**Z=** Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

**d=** Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable de estudio.

**p=** Probabilidad de que ocurra el evento.

**q=** Probabilidad de que no ocurra el evento.

Sustituyendo:

**N:** Tamaño de la población (25,993)

**Z:** Nivel de confianza deseado (95%) = 1.96

**d:** Margen de error estándar (7%)

**p:** Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

**q:** Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

$$n = \frac{25{,}993(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.07)^2(25{,}993-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{25{,}993\ (3.8416)(0.25)}{0.0049\ (25{,}992) +\ 3.8416\ (0.25)}$$

$$n = \frac{24{,}963}{127.36 + 0.9604}$$

$$n = \frac{24{,}963}{132.611}$$

$$n = 188.24$$

n= 188 encuestas a clientes de la empresa “Urbana México” entre 25 y 59 años de edad.

Éste tipo de muestreo, la hora, el día y el lugar son elegidos por el investigador para obtener la información. Para ello se identificaron las plataformas por las cuales se puede contactar con los clientes que han adquirido una casa o departamento en la empresa “Urbana México”, esto con ayuda de la persona del área de atención a clientes la cual tiene contacto directo con los clientes de la empresa, se envió un cuestionario en línea el cual se elaboró a través de la plataforma de Google Form y por consiguiente se compartió a los contactos mediante Gmail y WhatsApp, a su vez se eligieron a todos aquellos que ya adquirieron una propiedad como también a los clientes que están en el proceso de compra siendo personas que cumplen con las características idóneas para el estudio.

### 1.6.6 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación son todas aquellas herramientas de que el investigador se vale para realizar el estudio. Una técnica es el proceso mediante el cual se llevará a cabo la investigación, y un instrumento es la herramienta a través del cual se obtendrá información. Algunos criterios que se tomaron para la elaboración de los instrumentos para la recolección de datos fueron: la naturaleza del objeto de estudio, los recursos con los que se contaba, la oportunidad de obtener los datos correspondientes, las posibilidades de acceso a los sujetos investigados, el tipo y naturaleza de los datos, y sobre todo, el tamaño de la muestra y la población determinada anteriormente (Mejia, 2005).

A continuación, se muestra un cuadro que define las técnicas y los instrumentos utilizados, así como los sujetos de investigación que fueron estudiados en la presente investigación:

*Cuadro 6 Técnicas e instrumentos de investigación*

| Técnica | Instrumento | Sujetos de estudio |
|---|---|---|
| Encuesta | Cuestionario mediante Google Form | Clientes potenciales de la empresa “Urbana México” con un rango de edad entre 25 y 59 años de edad. |

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.6.6.1 Técnica

La técnica de investigación es un procedimiento propio, avalado por la práctica, el cual generalmente es dirigido a recabar y modificar información valiosa, encaminado a la resolución de problemas. “Toda técnica prevé el uso de un instrumento en las disciplinas de aplicación; así, el instrumento de la técnica de encuesta es el cuestionario; de la técnica de entrevista es la guía o tópicos de entrevista” (Crotte, 2011).

#### 1.6.6.2 Encuesta

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación.

La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de capturas de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.

- Utiliza muestras de la población objeto de estudio (Martín, 2011).

#### 1.6.6.3 Cuestionario

Según Chasteauneuf (2009) Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, citador por (Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 217).

Se llevó a cabo la elaboración de un instrumento diseñado para los clientes que han adquirido una casa o departamento con la empresa “Urbana México” así como también para los clientes que se encuentran en el proceso de compra y que ya conocen el trabajo y la imagen de la empresa.

En el instrumento aplicado como primer apartado contiene preguntas con referencia a la imagen de la empresa y la perspectiva que los clientes tienen de la misma, también aborda como se sienten al haber adquirido una propiedad con la empresa, las características que les impulsaron por adquirir su propiedad con “Urbana México” y no con la competencia, como es que se sienten al estar viviendo en su propiedad, que características son las que les llaman más la atención de un logo, como fue su proceso de compra, como es que evalúan las diferentes áreas de la empresa, las características que para ellos debería mejorar la compañía, si en base a su experiencia ellos recomendarían adquirir una propiedad a amigos, familia o compañeros de trabajo, que piensan de la imagen que proyecta la empresa, y por último y no menos importante si consideran que la competencia de la empresa “Urbana México” cuenta con mejores estrategias de publicidad para la atracción de clientes.

### 1.6.7 Proceso de construcción y aplicación de los Instrumentos

La encuesta consta de dos apartados, el apartado I son los atributos, beneficios emocionales y valores, el apartado II contiene los elementos gráficos. Con un total de 17 preguntas más 5 preguntas iniciales para “romper el hielo” como es su edad, estado civil, lugar de residencia, profesión u ocupación y cuáles son las redes

sociales que más utilizan. Se realizó una presentación previa especificando el objetivo de la encuesta a aplicar, para que supieran la finalidad de la investigación.

A continuación se explica de manera detallada los apartados que contiene la encuesta realizada:

- Bloque I. Romper el hielo: en éste apartado como se menciona anteriormente está conformado por 5 preguntas iniciales donde mencionan la edad que tienen, su respectivo estado civil en el que se encuentran actualmente, el lugar donde residen en la actualidad, su profesión u ocupación o cargo donde se desempeñan y por último cuales son las redes sociales que más manejan.

- Bloque II. Atributos, beneficios emocionales y valores: En ésta sección, con un total de 5 preguntas, se indaga sobre la marca, el reconocimiento de la empresa, las perspectiva que tienen, razones y motivadores de compra que les dan soporte y credibilidad a las propiedades que ofrece “Urbana México”. Asimismo, se describen los beneficios que los atributos tangibles hacen por el mercado, las ventajas que les otorga dichos atributos, lo que ganan ellas al obtenerlos y las recompensas emocionales y cómo las hacen sentir al tener una propiedad de la compañía, así como la asociación de la marca que usan con adjetivos para describirla simulando una persona.

- Bloque III. Elementos gráficos: En éste apartado con un total de 12 preguntas cerradas de opción múltiple, preguntas abiertas se describieron los elementos gráficos para la construcción de estrategias mercadotécnicas tales como el nombre, la tipografía, los colores y las imágenes de la misma, a través de asociaciones psicológicas de palabras con las cuales se identificaba el mercado potencial.

### 1.6.8 Procedimiento para recolectar los datos

Una vez construido el instrumento, se procedió a la validación del mismo a través de un docente con experiencia en el área de mercadotecnia, el cual aportó sus conocimientos para retroalimentar, corregir y agregar aspectos que fuesen importantes para el estudio. Posterior a la validación, se procedió con la aplicación a la muestra finita de clientes actuales que tiene la compañía.

La aplicación de encuestas se llevó a cabo durante casi un mes dando inicio formalmente el día viernes 05 de agosto y finalizando el día sábado 03 de septiembre de 2022, obteniendo un total de 188 encuestas aplicadas y respondidas de manera consciente. Los resultados obtenidos, fueron en su mayoría homogéneos y precisos, dando pie al procesamiento e interpretación de resultados. Asimismo el mercado que se logró encuestar tuvo amplia apertura y accesibilidad para responder todas y cada una de las de las preguntas de investigación.

Los pasos que se realizaron fueron los siguientes:

1. Seleccionar a los clientes que ya tienen experiencia con la empresa (población finita) para aplicar la encuesta.
2. Mediante correo electrónico solicitar a los clientes potenciales de la empresa respondan la encuesta que se presenta para conocer la perspectiva que tienen hacia la compañía y si creen que deberían mejorar la imagen de la empresa.
3. Aplicar la encuesta a las personas que tienen entre 25 y 59 años de edad y que ya han adquirido una casa o un departamento con la empresa “Urbana México” a través de Google Form enviando el link del formulario enviado vía correo electrónico.

### 1.6.9 procedimiento para analizar los datos

Al finalizar la encuesta de las 188 personas que respondieron el formulario en la plataforma, se hizo revisión de cada una de sus respuestas, se analizaron de todas las preguntas elaboradas cuales fueron respondidas, observar que preguntas no fueron contestadas por todos los clientes de la empresa y se visualizó que cada una de ellas fueran respondidas correctamente.

Posteriormente al contar con la información del instrumento de aplicación en la plataforma de Google Form, se crearon los gráficos correspondientes, se realizaron las interpretaciones de la información obtenida y se describieron los resultados que se muestran más adelante.

## 1.7 Operacionalización de Variables

Para poder explicar los resultados del presente estudio, es necesario operacionalizar las variables a nivel conceptual, es decir, una abstracción articulada en palabras para facilitar la comprensión de cada una de las variables y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación. A continuación, se muestra la definición de las variables, así como sus respectivos indicadores a nivel conceptual.

*Cuadro 7 Definición de variables (conceptual)*

| Variables | Definición conceptual | Indicadores | Definición conceptual |
|---|---|---|---|
| Branding | Proceso de elaboración estratégica de una marca, a través de la identificación de atributos, beneficios emocionales, valores y elementos gráficos y perceptuales que coadyuven a la construcción de un activo intangible y emocional entre la empresa y su | Atributos | Es una relación que se establece frente a la competencia, es decir, que el consumidor compara y establece si una marca es suficientemente diferente a otras que haya en el mercado (Hoyos, 2016 , pág 165). |
| | | Beneficios emocionales | Se trata de las emociones, sentimientos y las sensaciones que experimenta el consumidor al vivir la propuesta de valor de la marca, y sus beneficios funcionales (Otaduy, 2012, pág. 103). |
| | | Valores | Los valores de marca se refieren a las creencias o la postura que tiene la marca, y que conectan y se relacionan con los insights y necesidades del consumidor (Otaduy, 2012, pág. 114). |
| | | | Son los elementos que componen la imagen gráfica, los cuales son perceptibles únicamente por el |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | mercado meta<br>(Elaboración propia con<br>base en Hoyos, 2016;<br>Casanoves, 2017) | Elementos gráficos | sentido de la visión de una empresa (Elaboración propia con base en Hoyos, 2016; Carvajal, 2012). |
| | Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la | Diferenciación | Es una relación que se establece frente a la competencia, es decir, que el consumidor compara y establece si una marca es suficientemente diferente a otras que haya en el mercado (Hoyos, 2016 , pág. 165). |
| | | Relevancia | Es una variable que se establece frente al consumidor. Una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor (Hoyos, 2016 , pág. 166). |
| | | Conocimiento | Es la característica asociada con el conocimiento profundo que tiene un consumidor con una marca; se relaciona con las experiencias de éste con la marca en todos los escenarios posibles (Hoyos, 2016 , pág. 166). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Posicionamiento | mente de los consumidores (Kotler P. , 2001, pág. 310). | Aprecio | Se da en la medida en que la marca tiene la capacidad de cumplir la promesa de marca. En este caso el consumidor valora ampliamente la marca y establece relaciones emocionales con ésta (Hoyos, 2016 , pág. 166). |

Fuente: Elaboración propia.

## 1.8 Presentación de resultados

En ésta sección se presentan los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes potenciales de la empresa inmobiliaria “Urbana México” de la ciudad de Santiago de Querétaro, Qro.

### 1.8.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa inmobiliaria “Urbana México

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” que se encuentra ubicada en la ciudad de Querétaro, específicamente en el municipio del Marques. En primer lugar se muestran datos personales, como su edad, estado civil, profesión u ocupación, cuáles son las redes sociales que más utilizan, también aborda datos demográficos como su lugar de residencia, categoría en la que se desenvuelven laboralmente, en segundo lugar se realiza un análisis sobre la perspectiva que los clientes tienen hacia la empresa, si consideran que la empresa es reconocida, por qué eligieron adquirir una propiedad con “Urbana México” ante la competencia, como se sienten al haber adquirido un casa o departamento, cuáles fueron las características que les motivaron por adquirir una propiedad con dicha empresa, también aborda

elementos gráficos sobre qué es lo que más les llama la atención del logo de la empresa, que tipografía que prefieren y cuáles son los adjetivos con la que lo asocian, como evalúan las áreas de la empresa, que características consideran que debería mejoras la empresa, si ellos recomendarían a la empresa con amigos, familiares o compañeros de trabajo, que piensan de la imagen que proyecta la empresa, en que color piensan cuando se habla del sector inmobiliario y por ultimo si consideran que la competencia de la empresa “Urbana México” cuenta con mejores estrategias publicitarias.

Para cada sección se presenta una tabla de frecuencias, grafica de valores y una breve explicación de los resultados.

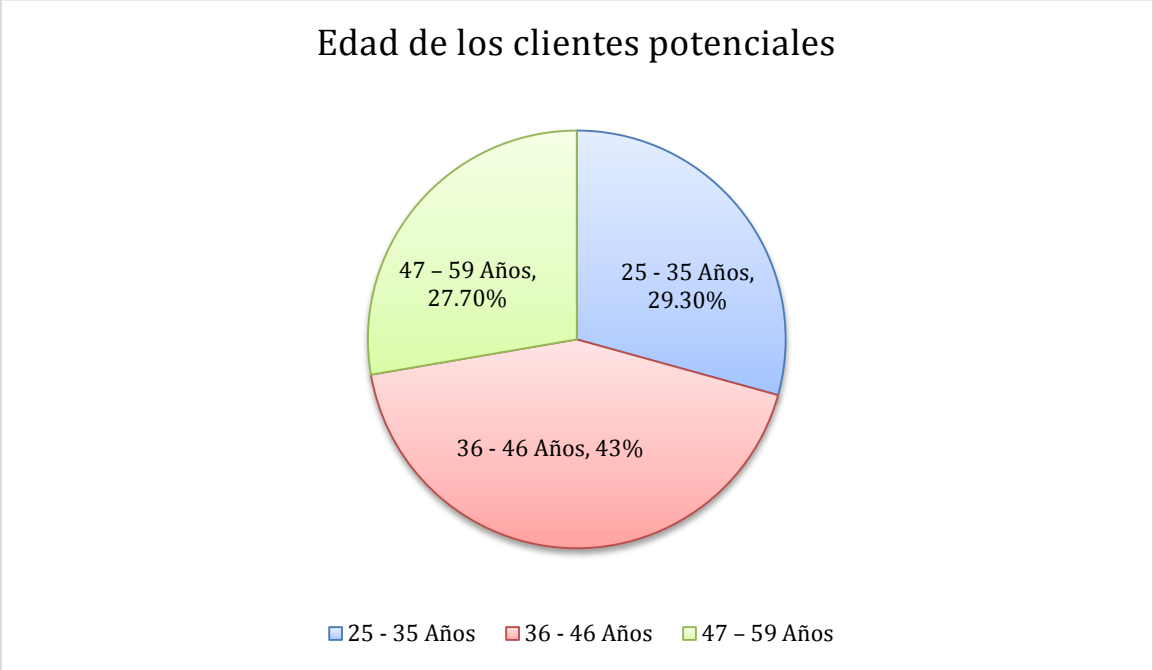
#### 1.8.1.1 Edad

*Tabla 3 Edad de los clientes potenciales de la empresa "Urbana México"*

| Edad | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| 25 - 35 Años | 29.3% | 55 |
| 36 - 46 Años | 43% | 81 |
| 47 – 59 Años | 27.7% | 52 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente:
Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 1 Edad de los clientes potenciales de la empresa "Urbana México"*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Interpretación: Del total de las 188 encuestas realizadas a los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” la mayoría se encuentra en el rango de edad entre 36 y 26 años con un porcentaje del 43% seguido por las personas que tienen entre 25 y 35 años de edad con un porcentaje del 29.3%.

#### 1.8.1.2 Estado Civil

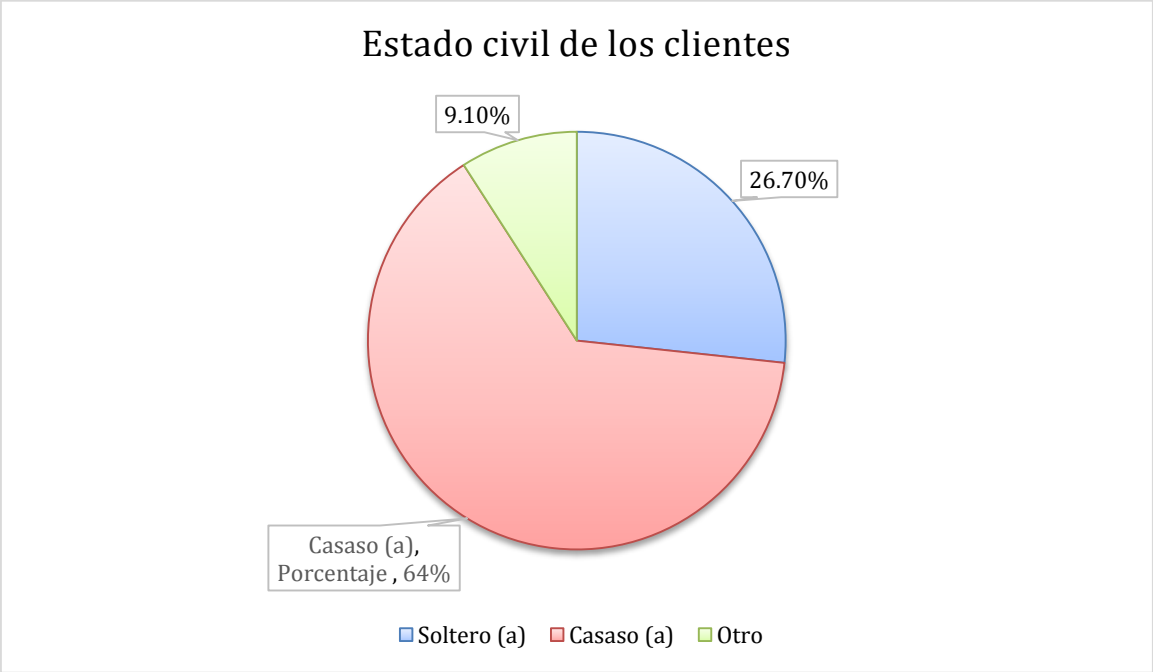
En la tabla que se muestra posteriormente se trata del estado civil en el que se encuentran actualmente los clientes de la empresa “Urbana México” en base a la encuesta que se aplicó y que como resultado dio cuantas personas son casadas, cuantas solteras y cuantas se encuentran en otro estado civil.

*Tabla 4 Estado civil de los clientes encuestados de la empresa "Urbana México"*

| Estado Civil | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Soltero (a) | 26.7% | 50 |
| Casado (a) | 64.2% | 120 |
| Otro | 9.1% | 17 |
| **Total** | **100%** | **187** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 2 Estado civil de los clientes encuestados de la empresa "Urbana México"*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado de la encuesta realizada a los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” mediante Google Forms se conoce que el estado civil de la mayoría de las personas se encuentran casados (as) actualmente con un porcentaje de 64.2% seguido por las personas que su estado civil es soltero (a) con un porcentaje de 26.7%.

1.8.1.3 Lugar de residencia

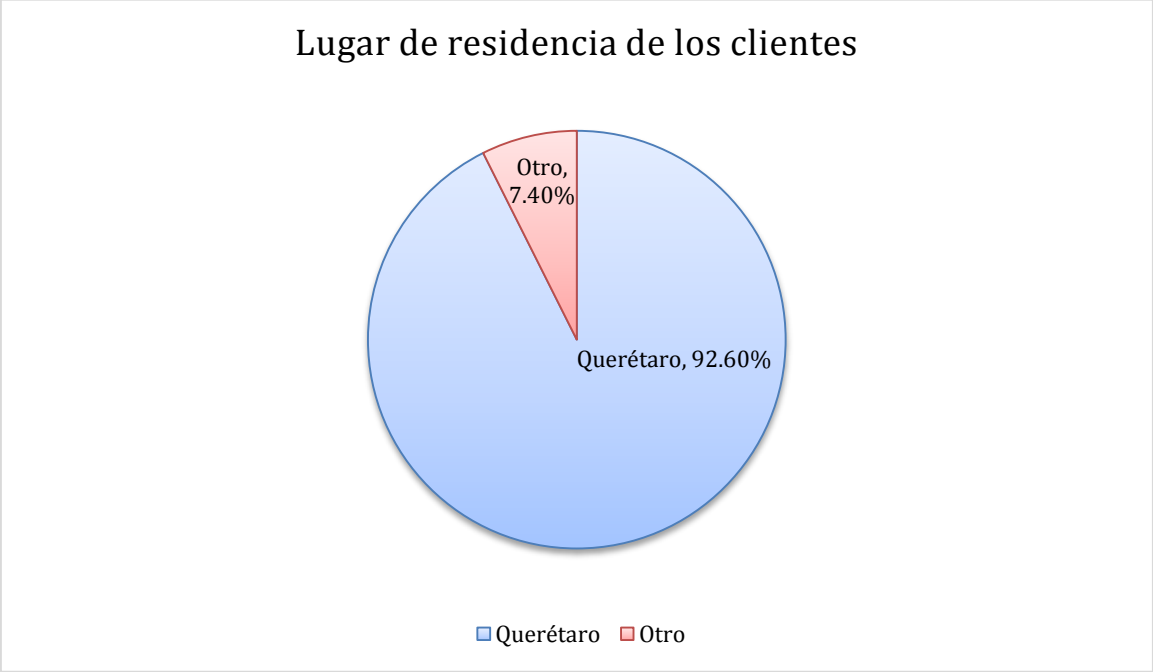
La tabla que se muestra a continuación trata sobre el lugar de residencia de los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” se muestra la cantidad de personas que residen en la ciudad de Querétaro y la cantidad de personas que residen en algún otro lugar del país sin especificación esto resultado de la encuesta que fue aplicada mediante Google Forms.

*Tabla 5 Lugar de residencia de los clientes encuestados*

| Lugar de residencia | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Querétaro | 92.6% | 174 |
| Otro | 7.4% | 14 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 3 Lugar de residenia de los clientes encuestados*

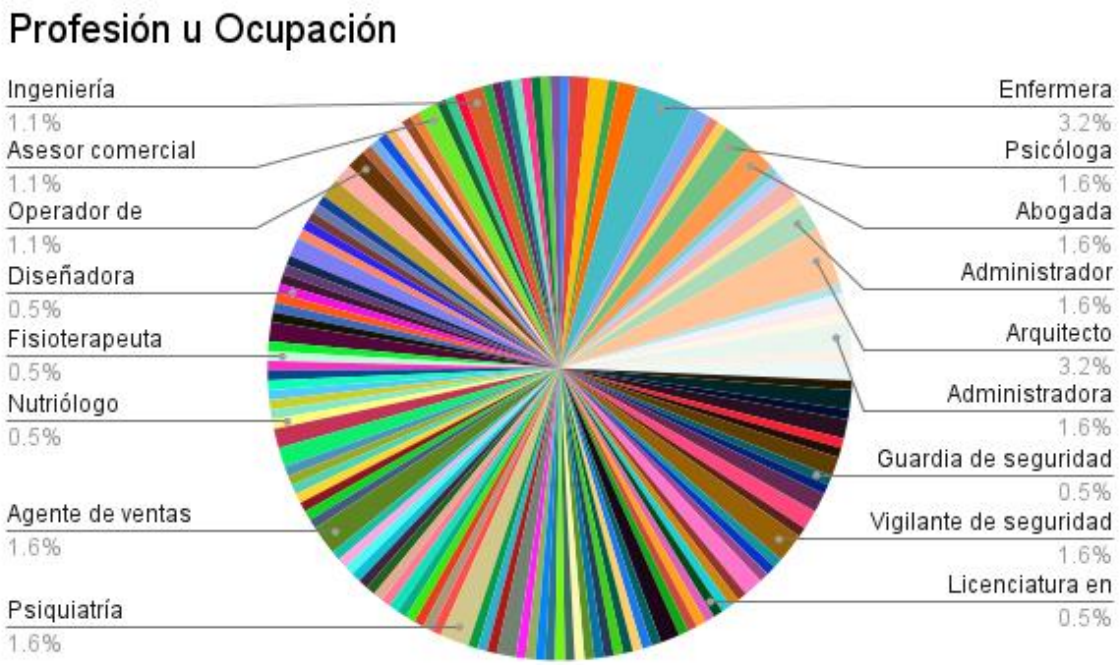



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada mediante Google Forms se concluyó que el 92.6% de personas habita actualmente en la ciudad de Querétaro haciendo un total de 174 personas, mientras que el 7.4% reside en otro estado con un total de 14 personas.

1.8.1.4 Profesión y Ocupación

*Gráfica 4 Profesión u Ocupación de los clientes encuestados*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se obtuvieron las profesiones y ocupaciones que cada uno de los clientes de la empresa “Urbana México” desempeñan actualmente, con un porcentaje de 3.2% se puede conocer que tienen la carrera de arquitectura que equivalen a un total de 6 personas que tienen ésta profesión, así como también con el mismo porcentaje se conoce que otras 6 personas de los clientes encuestados tienen la carrera de enfermería.

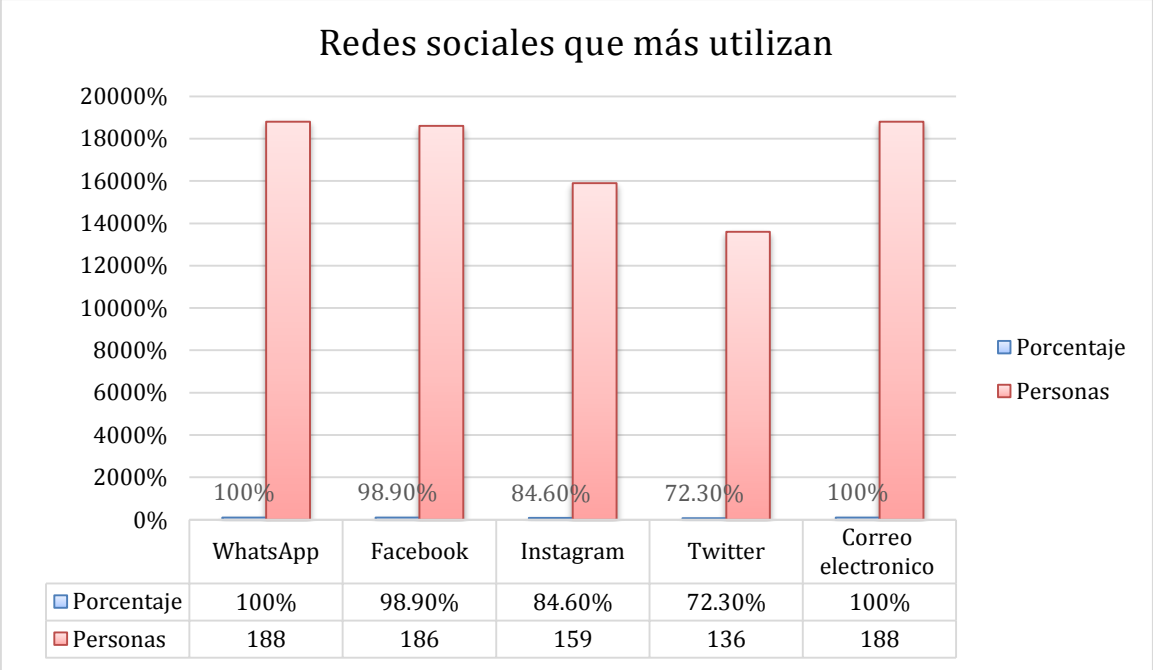
1.8.1.5 Redes sociales

*Tabla 6 Redes sociales que más utilizan los clientes encuestados*

| Red Social | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| WhatsApp | 100% | 188 |
| Facebook | 98.9% | 186 |
| Instagram | 84.6% | 159 |
| Twitter | 72.3% | 136 |
| Correo electrónico | 100% | 188 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 5 Redes Sociales que más utilizan los clientes encuestados*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado de las encuestas realizadas a los clientes de la empresas “Urbana México” se pudo conocer que todas las personas utilizan la aplicación de WhatsApp con un 100%, correo electrónico también con 100%, seguido de Facebook el cual tiene un porcentaje del 98.9% que las personas utilizan ésta red social y con menos porcentaje resultó ser Twitter con tan solo 72.3% con un total de 136 personas que utilizan ésta red.

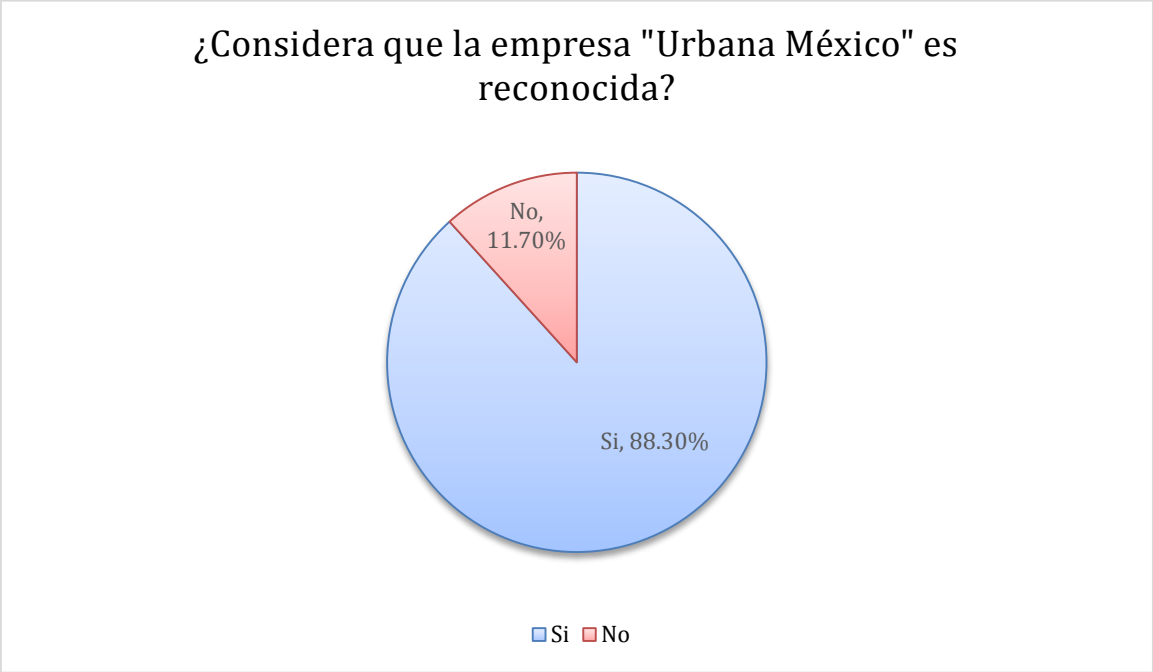
1.8.1.6 Reconocimiento de la empresa

*Tabla 7 Reconocimiento de la empresa "Urbana México"*

| Reconocimiento | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Si | 88.3% | 166 |
| No | 11.7% | 22 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 6 Reconocimiento de la empresa inmobiliaria "Urbana México"*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En la encuesta enviada a los clientes de la empresa se preguntó si ellos piensan que la empresa inmobiliaria “Urbana México” es reconocida y que como resultado se obtuvo con un 88.3% que equivale a 166 personas que consideran que la empresa si es reconocida, mientras que un 11.7% equivalente a 22 personas opinan que la empresa inmobiliaria no es reconocida.

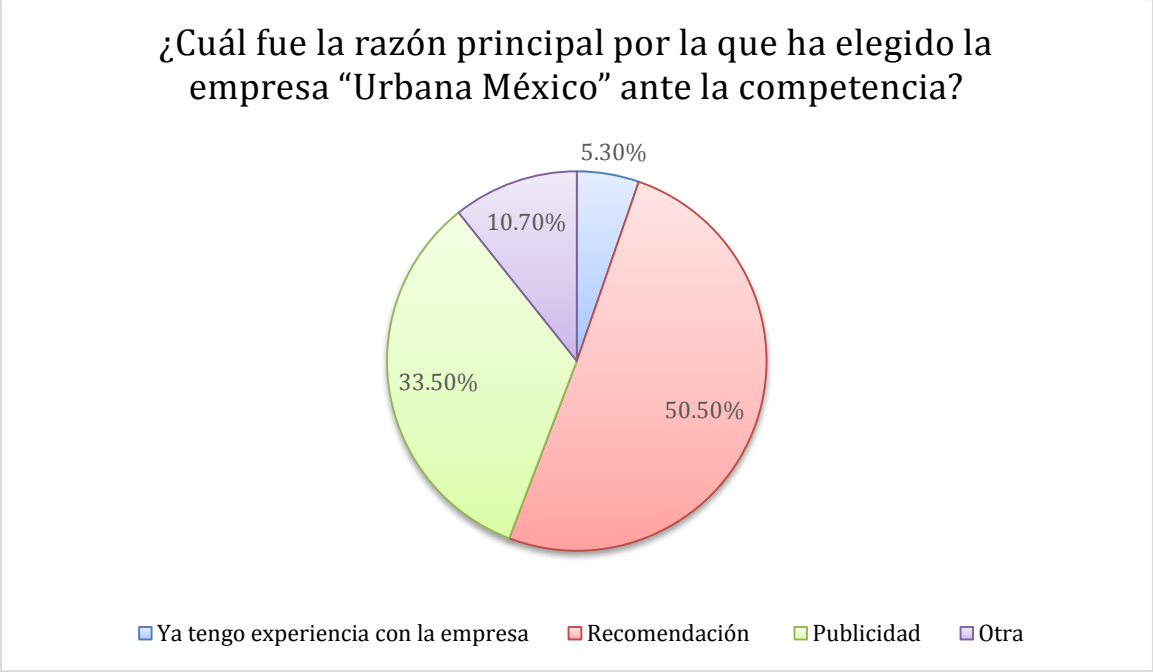
1.8.1.7 Elección de la empresa inmobiliaria “Urbana México”

*Tabla 8 Elección de la empresa*

| Motivo de elección | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Ya tengo experiencia con la empresa | 5.3% | 10 |
| Recomendación | 50.5% | 95 |
| Publicidad | 33.5% | 63 |
| Otra | 10.7% | 20 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 7 Elección de la empresa "Urbana México"*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado a la interrogante ¿Cuál fue la razón principal por la que ha elegido la empresa “Urbana México” ante la competencia? Resultó que el 50.5% que equivale a 95 clientes fueron los que optaron por adquirir una propiedad con “Urbana Mexico” por recomendación de personas cercanas a ellos, seguida del 35.5% equivalente a 63 personas las cuales se decidieron por la empresa inmobiliaria por la publicidad que maneja la compañía.

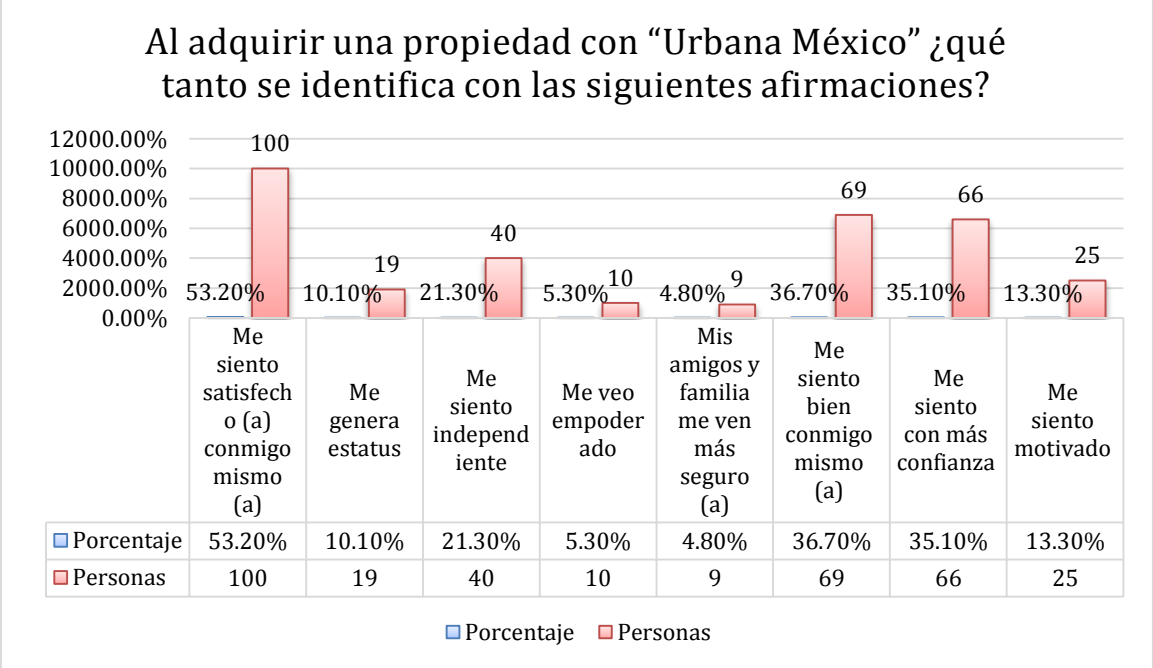
1.8.1.8 Identificación

*Tabla 9 Como se identifican los clientes después de adquirir una propiedad con la empresa*

| Descripción | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Me siento satisfecho (a) conmigo mismo (a) | 53.2% | 100 |
| Me genera estatus | 10.1% | 19 |
| Me siento independiente | 21.3% | 40 |
| Me veo empoderado (a) | 5.3% | 10 |
| Mis amigos y familia me ven más seguro (a) | 4.8% | 9 |
| Me siento bien conmigo mismo (a) | 36.7% | 69 |
| Me siento con más confianza | 35.1% | 66 |
| Me siento motivado (a) | 13.3% | 25 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 8 Como se identifican los clientes después de adquirir una propiedad con la empresa*

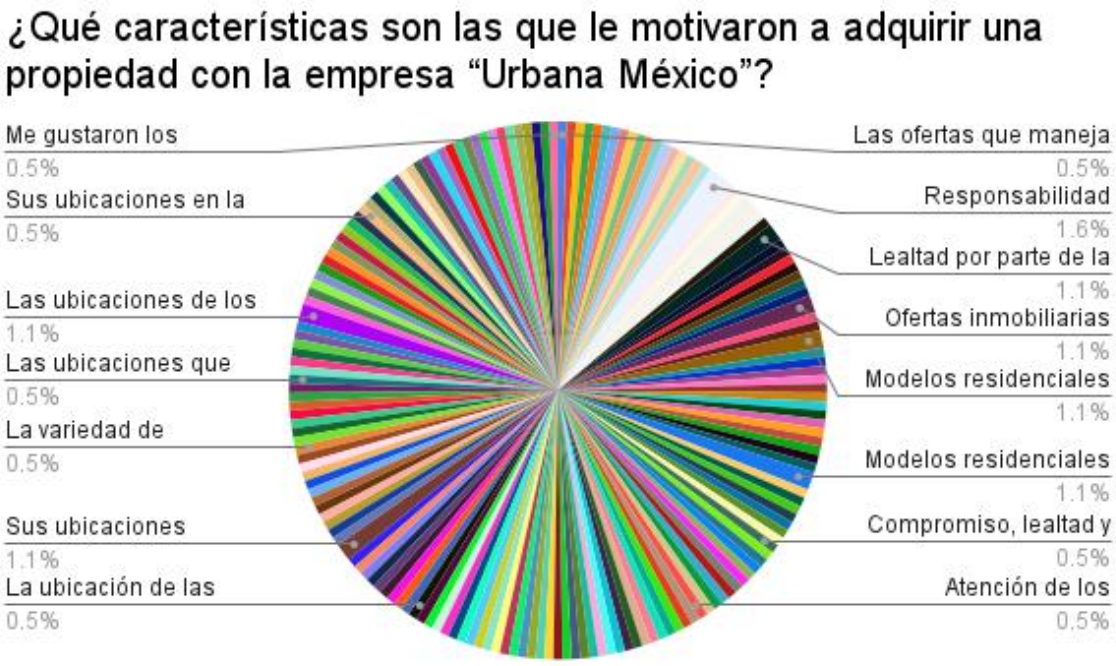



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado de la encuesta que se realizó se obtuvo que los clientes que han adquirido una propiedad con la empresa “Urbana México” se sienten satisfechos con ellos mismos, por haber logrado adquirir su casa o su departamento, esto en base al resultado que dio con un 53.2% equivalente a 100 personas, seguido de 69 personas con un porcentaje de 36.7% que se sienten bien con ellos mismos por haber adquirido su propiedad con la empresa, así mismo se comprobó con un 35.1% que equivale a 66 personas que se sienten con más confianza al adquirir su propiedad con “Urbana México” y no con la competencia.

1.8.1.9 Características

*Gráfica 9 Características por adquirir una propiedad con la empresa*



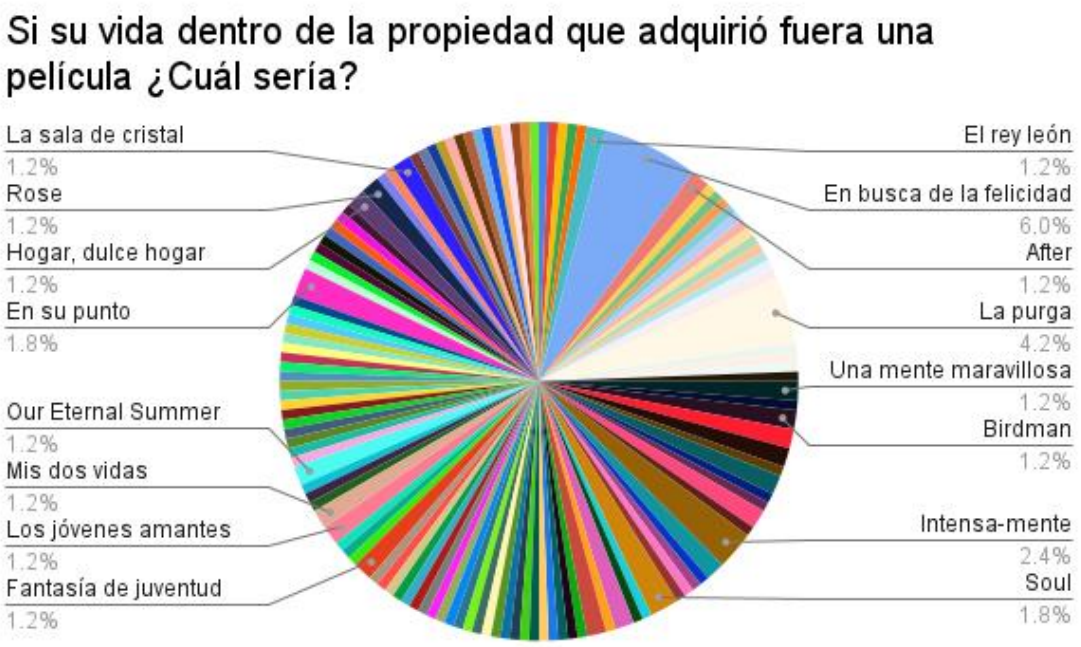

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Con un total de 187 respuestas que se obtuvieron de la interrogante ¿Qué características son las que le motivaron a adquirir una propiedad con la empresa “Urbana México”? la mayoría los encuestados coincidieron que las características importantes que les motivaron por adquirir una propiedad con “Urbana México” son los modelos residenciales que ofrece la empresa, las

amenidades y principalmente las ubicaciones con las que cuentan los condominios ofrecidos por la compañía, así como los espacios que tienen a su alrededor, los beneficios que por su misma ubicación tienen a su alcance como parques, centros educativos, centros comerciales incluso en algunos casos tienen su trabajo cerca de la ubicación de su propiedad. Otro aspecto en el que coinciden los clientes que fueron entrevistados es en las ofertas inmobiliarias que les ofrece la empresa y sus plazos de pagos, para ellos también es importante el trato que los asesores y personal interno de la empresa tienen con ellos pues también es uno de los factores que coinciden al haberse decidido por “Urbana México” y no por la competencia. Y por último y no menos importante influyó en ellos los servicios y beneficios postventa que maneja la empresa, como son reparaciones en caso de algún daño en la propiedad adquirida, el compromiso, responsabilidad y profesionalismo que tiene el personal de la empresa para resolver los problemas que puedan existir, desde los servicios hasta reparaciones que se requieran.

#### 1.8.2.1 Perspectiva

Gráfica 10 Perspectiva de como se siente viviendo en la propiedad adquirida




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa “Urbana México” con la interrogante Si su vida dentro de la propiedad que adquirió fuera una película ¿Cuál sería? Con un porcentaje total 6% que equivale a 10 personas son las que coinciden que su vida dentro de la propiedad que adquirieron la relacionan con la película llamada “En busca de la felicidad”, seguida con un porcentaje del 4.2% equivalente a 7 personas las que coincidieron con la película “La purga” y por último y seguido del resultado anterior los clientes encuestados relacionan su vida dentro de la propiedad con la película “Intensa-mente” con un porcentaje total de 2.4% que equivale a 4 personas las que coincidieron con la película antes mencionada.

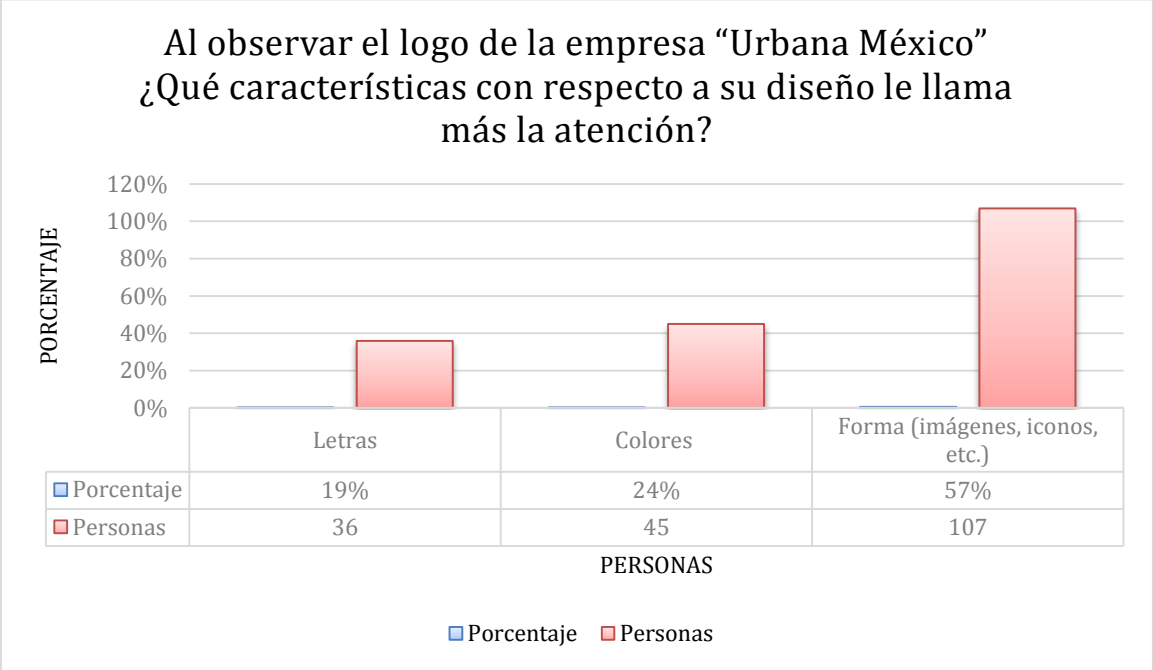
#### 1.8.2.2 Características del logo de la empresa

*Tabla 10 Características del logo*

| Característica | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Letras | 19% | 36 |
| Colores | 24% | 45 |
| Forma (imágenes, iconos, etc.) | 57% | 107 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 11 Caracteísticas del logo de la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Con base en los resultados obtenidos se conoce que los clientes que fueron encuestados prefieren el logo por la forma incluyendo imágenes, iconos, etc., se comprobó con un 57% equivalente a 107 personas que prefieren un tipo de logo que sea llamativo a simple vista, seguido por las personas que opinaron que prefieren un logo por los colores que tiene, con un total de 24% correspondiente a 45 personas que opinan lo mismo.

1.8.2.3 Tipo de letra

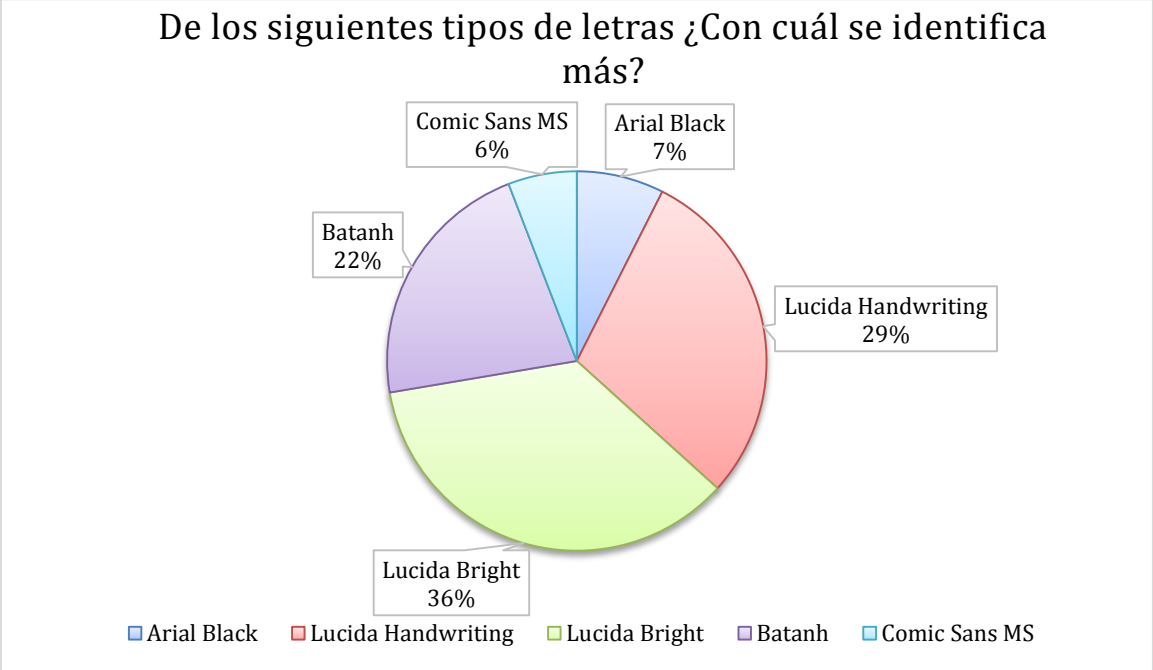
*Tabla 11 Tipos de letra*

| Tipo | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Arial Black | 7.4% | 14 |
| Lucida Handwriting | 29.3% | 55 |
| Lucida Bright | 35.6% | 67 |
| Batang | 21.8% | 41 |
| Comic Sans MS | 5.9% | 11 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 12 Tipos de letra que prefieren los clientes de la empresa "Urbana México"*

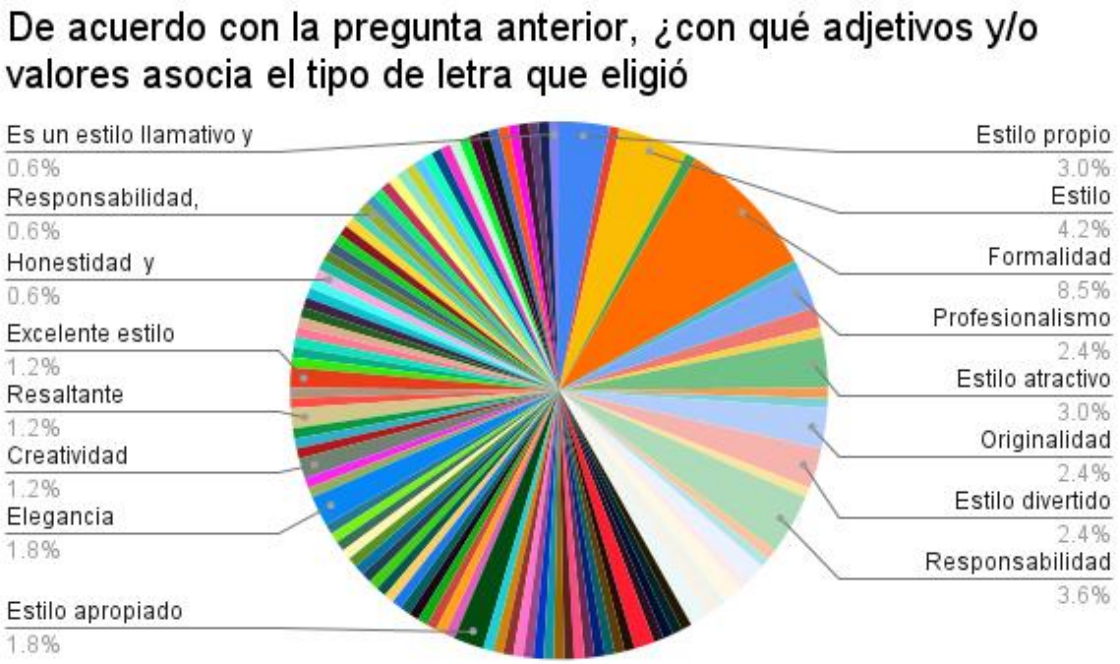



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De acuerdo, con los resultados obtenidos con referencia a los tipos de letra, los clientes de la empresa se identifican más con el tipo de letra Lucida Bright con un porcentaje total de 35.6% equivalente a 67 personas, seguido con un porcentaje de 29.3% que equivale a 55 personas que prefieren el tipo de letra Lucida Handwriting, también se conoce en base al resultado obtenido que el tipo de letra que menos fue seleccionado es Comic Sans MS con un porcentaje de 5.9% equivalente a 11 personas que optaron por ese tipo de letra.

1.8.2.4 Adjetivos y valores

*Gráfica 13 Adjetivos y valores que asocian los clientes con el tipo de letra elegido*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Interpretación: Como resultado a la interrogante anterior se obtuvo que los clientes de la empresa asociaron el tipo de letra elegido con formalidad obteniendo un porcentaje del 8.5% las cuales fueron 14 personas que asociaron el adjetivo con su elección, seguido con total de 7 personas que corresponde al 4.2% que asociaron el tipo de letra que eligieron con la palabra estilo.

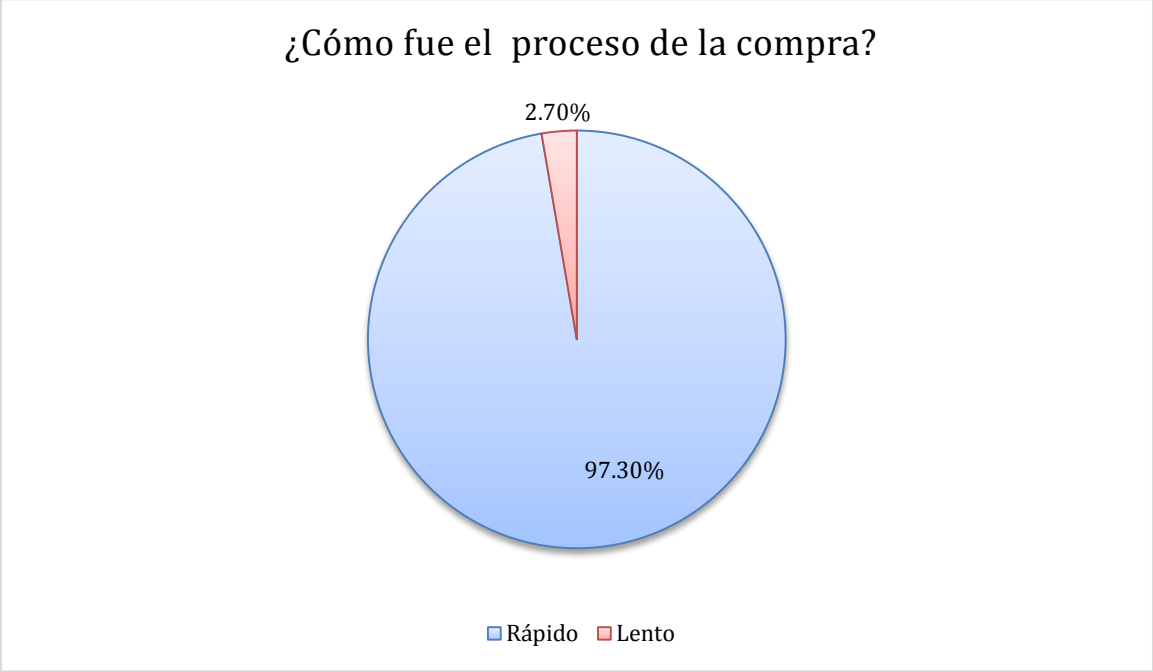
1.8.2.5 Proceso de compra

*Tabla 12 Proceso de compra*

| Proceso de compra | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Rápido | 97.3% | 181 |
| Lento | 2.7% | 5 |
| **Total** | **100%** | **186** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 14 Proceso de compra*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De las 186 personas que respondieron la interrogante ¿Cómo fue el proceso de la compra? como resultado se obtuvo con un 97.3% y con un total de 181 personas su proceso de compra fue de manera rápida, sin embargo se conoce que el 2.7% equivalente a 5 personas encuestadas el proceso de su compra fue lenta.

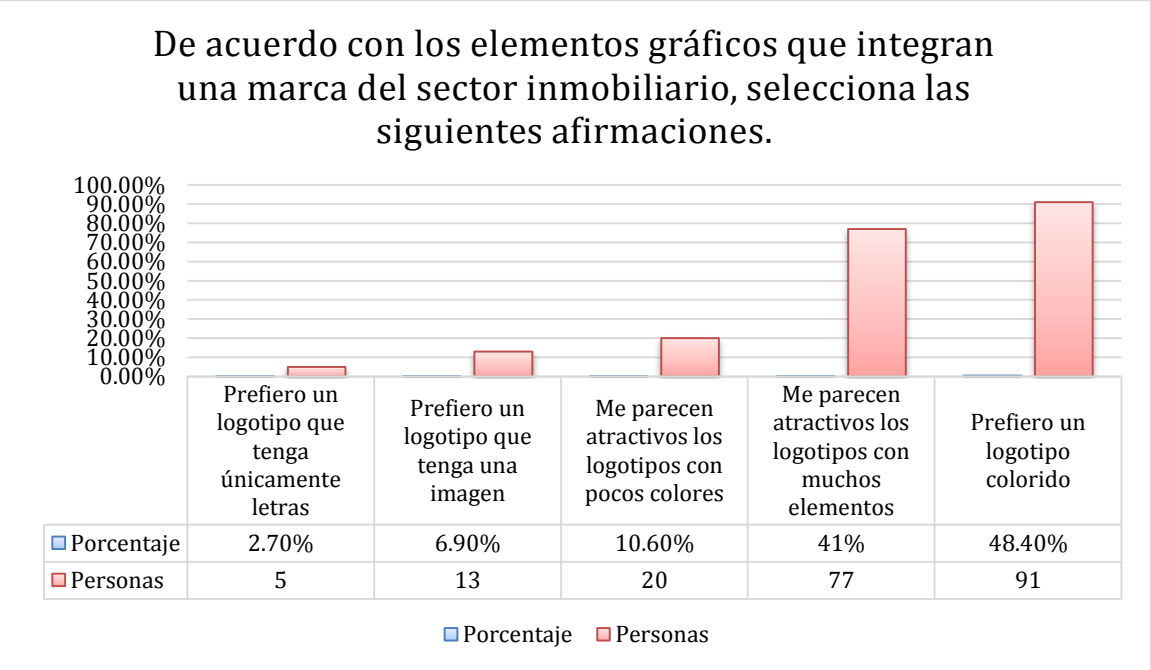
1.8.2.6 Elementos gráficos

*Tabla 13 Elementos gráficos*

| Elementos | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Prefiero un logotipo que tenga únicamente letras | 2.7% | 5 |
| Prefiero un logotipo que tenga una imagen | 6.9% | 13 |
| Me parecen atractivos los logotipos con pocos colores | 10.6% | 20 |
| Me parecen atractivos los logotipos con muchos elementos | 41% | 77 |
| Prefiero un logotipo colorido | 48.4% | 91 |
| Prefiero un logotipo sencillo | 9% | 17 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 15 Elementos gráficos*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos, los clientes prefieren un logotipo colorido esto lo demuestra el porcentaje más alto obtenido de la encuesta realizada con un 48.4% que corresponde a 91 personas que lo prefiere, seguido de las

personas encuestadas las cuales les parecen atractivos los logotipos con muchos elementos con un 41% equivalente a 77 personas que eligieron esa opción.

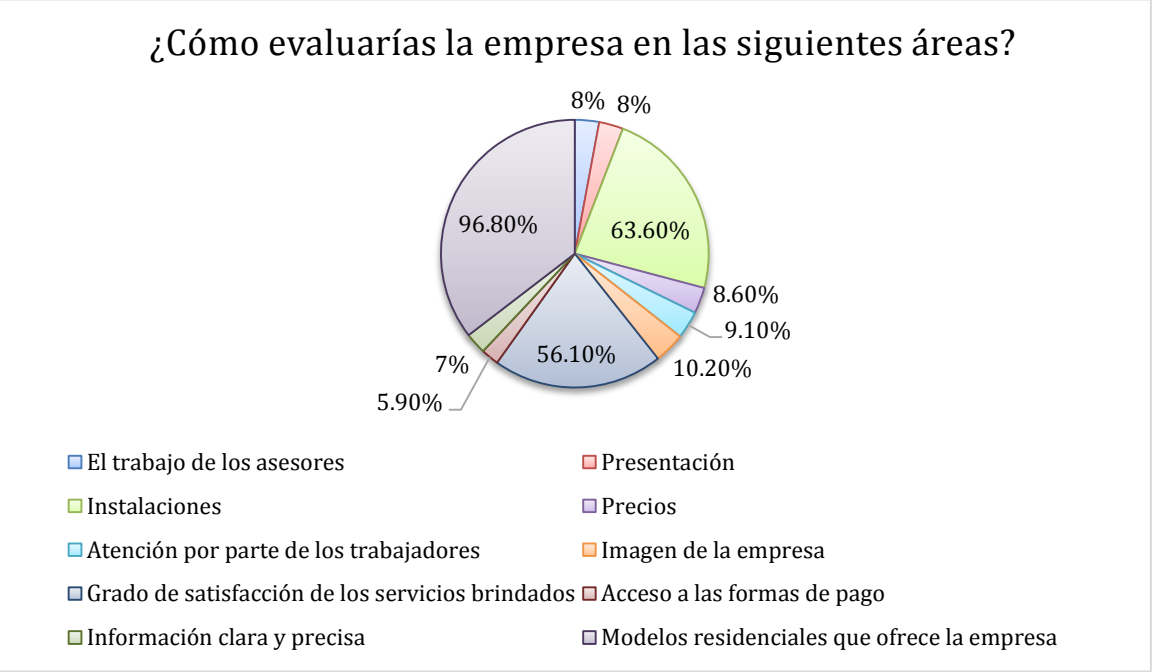
#### 1.8.2.7 Evaluación de la empresa

*Tabla 14 Evaluación de las áreas de la empresa*

| Aspecto | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| El trabajo de los asesores | 8% | 15 |
| Presentación | 8% | 15 |
| Instalaciones | 63.6% | 119 |
| Precios | 8.6% | 16 |
| Atención por parte de los trabajadores | 9.1% | 17 |
| Imagen de la empresa | 10.2% | 19 |
| Grado de satisfacción de los servicios brindados | 56.1% | 105 |
| Acceso a las formas de pago | 5.9% | 11 |
| Información clara y precisa | 7% | 13 |
| Modelos residenciales que ofrece la empresa | 96.8% | 181 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 16 Evaluación de las áreas de la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Las encuestas respondidas por los clientes de la empresa "Urbana México" evaluaron la compañía de la siguiente manera, para la mayor parte de los encuestados los modelos residenciales que ofrece la empresa es uno de los aspectos buenos con un porcentaje de 96.8%, seguido con un 63.6% que consideran que las instalaciones de la empresa son excelentes.

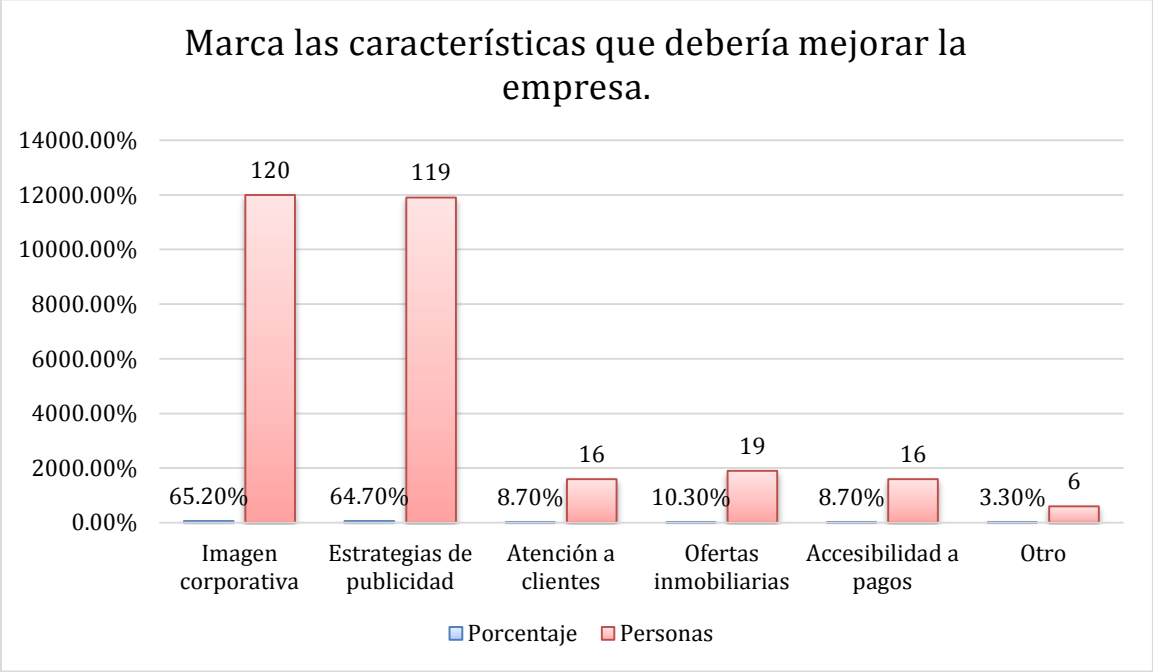
1.8.2.8 Características

*Tabla 15 Características que debería mejorar la empresa*

| Característica | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Imagen corporativa | 65.2% | 120 |
| Estrategias de publicidad | 64.7% | 119 |
| Atención a clientes | 8.7% | 16 |
| Ofertas inmobiliarias | 10.3% | 19 |
| Accesibilidad a pagos | 8.7% | 16 |
| Otro | 3.3% | 6 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 17 Características que debería mejorar la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado a las características que los clientes creen que debería mejorar la empresa se obtuvo en primer instancia que consideran que la empresa inmobiliaria debería mejorar su imagen corporativa, esto con total de 120 personas que lo consideran siendo un 65.2%, seguido de las estrategias de publicidad que de igual manera las personas encuestadas opinan que la empresa tiene que mejorarlas con un porcentaje total de 64.7% el cual equivale 119 personas

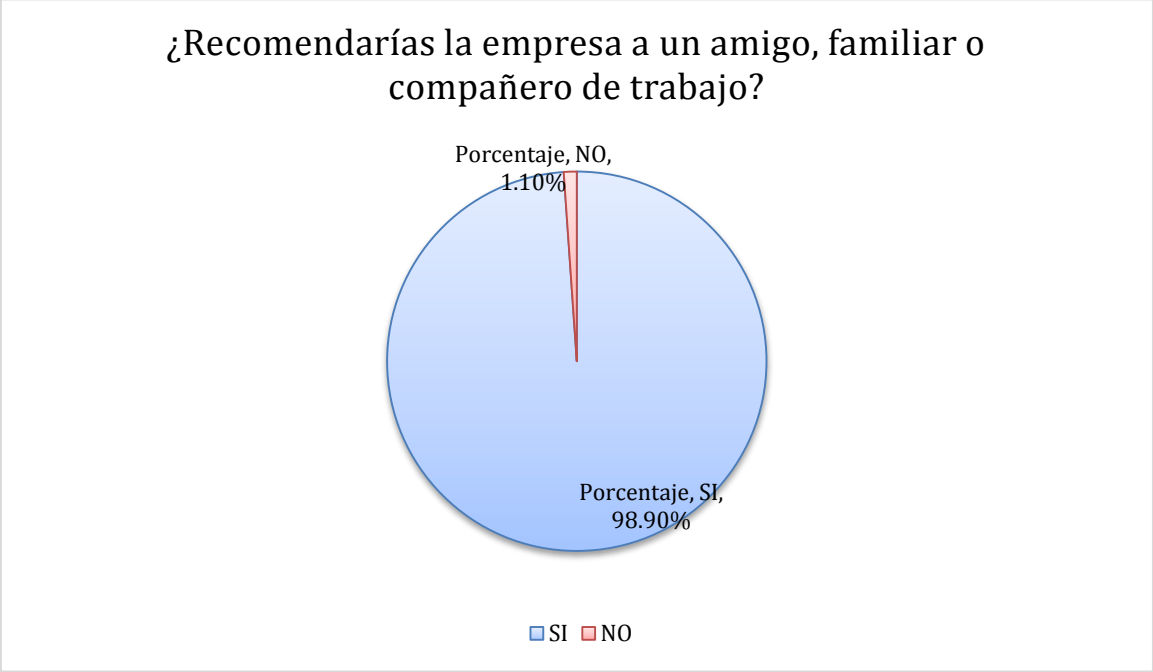
1.8.2.9 Recomendación de la empresa “Urbana México”

*Tabla 16 Recomendación de la empresa*

| ¿Recomendaría la empresa? | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| SI | 98.9% | 184 |
| NO | 1.1% | 4 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 18 Recomendación de la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En base a los resultados de la interrogante ¿Recomendarías la empresa a un amigo, familiar o compañero de trabajo? En su mayoría los clientes de la empresa "Urbana México" dijeron que si recomendarían la empresa con algún amigo, familiar o compañero de trabajo con un 98.9% equivalente a 84 personas, mientras que la minoría con un 1.1% que equivale a 4 personas no recomendaría la empresa inmobiliaria.

### 1.8.3.1 Imagen de la empresa "Urbana México"

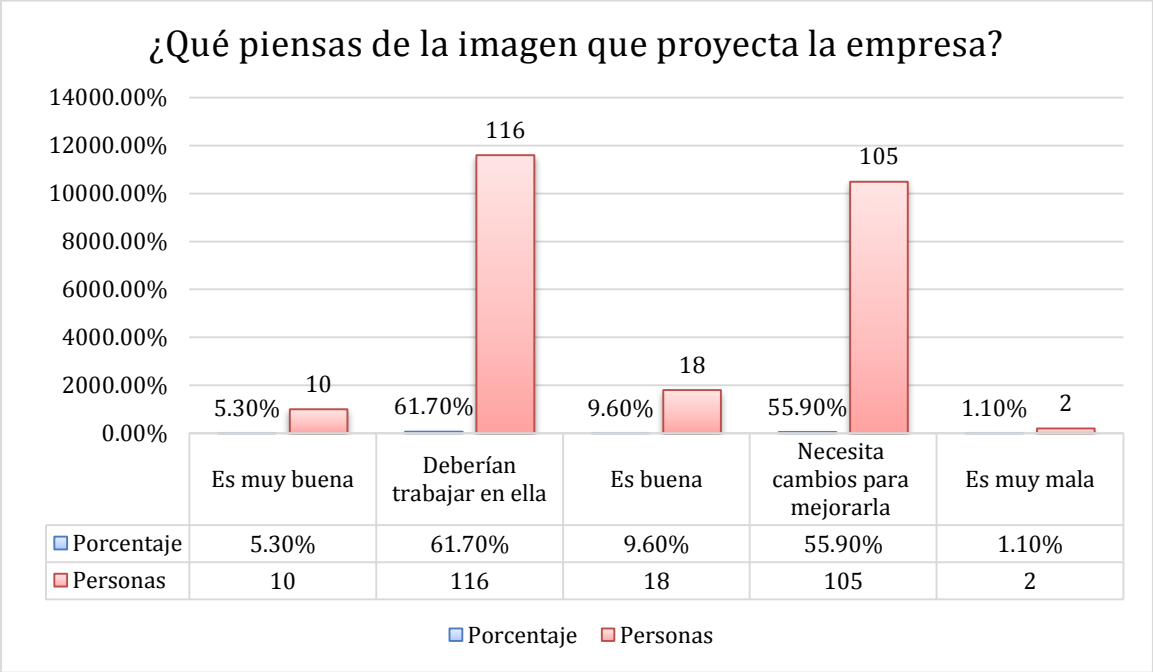
*Tabla 17 Imagen empresarial*

| Imagen que proyecta la empresa | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Es muy buena | 5.3% | 10 |
| Deberían trabajar en ella | 61.7% | 116 |
| Es buena | 9.6% | 18 |
| Necesita cambios para mejorarla | 55.9% | 105 |

| | | |
|---|---|---|
| Es muy mala | 1.1% | 2 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 19 Imagen empresarial*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado se obtuvo que la mayoría de los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” opinan que deberían trabajar para mejorar la imagen que proyecta la compañía con un 61.7% que corresponde a 116 personas, por otro lado existen 105 personas que opinan que la imagen corporativa necesita cambios para mejorarla lo cual corresponde a 55.9%.

1.8.3.2 Servicios del sector inmobiliario

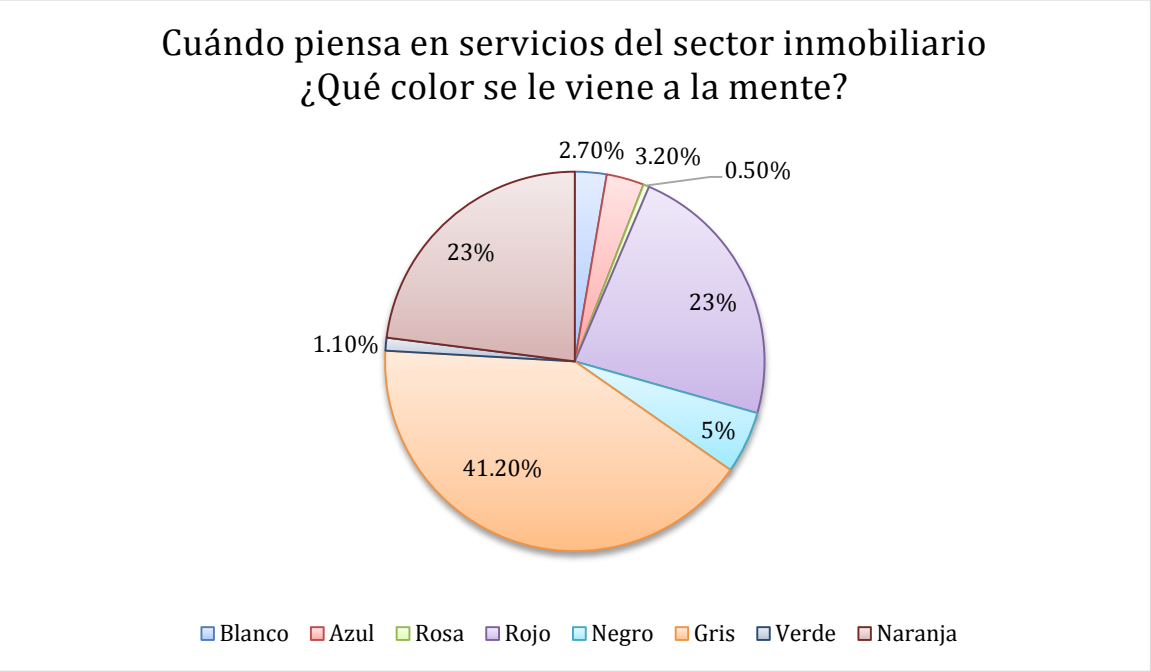
*Tabla 18 Sector inmobiliario*

| Color | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Blanco | 2.7% | 5 |
| Azul | 3.2% | 6 |
| Rosa | 0.5% | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| Rojo | 23% | 43 |
| Negro | 5.3% | 10 |
| Gris | 41.2% | 77 |
| Verde | 1.1% | 2 |
| Naranja | 23% | 43 |
| **Total** | **100%** | **187** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 20 Sector inmobiliario*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En base a los resultados de la pregunta: Cuándo piensa en servicios del sector inmobiliario ¿Qué color se le viene a la mente? La mayoría de las personas encuestadas con un porcentaje de 41.2% que corresponde 77 personas dijeron que el color gris es el que se les viene a la mente respecto al sector inmobiliario, seguido con un porcentaje total del 23% también opinaron que se les viene a la mente el color naranja y color rojo, ambos con un total de 43 personas.

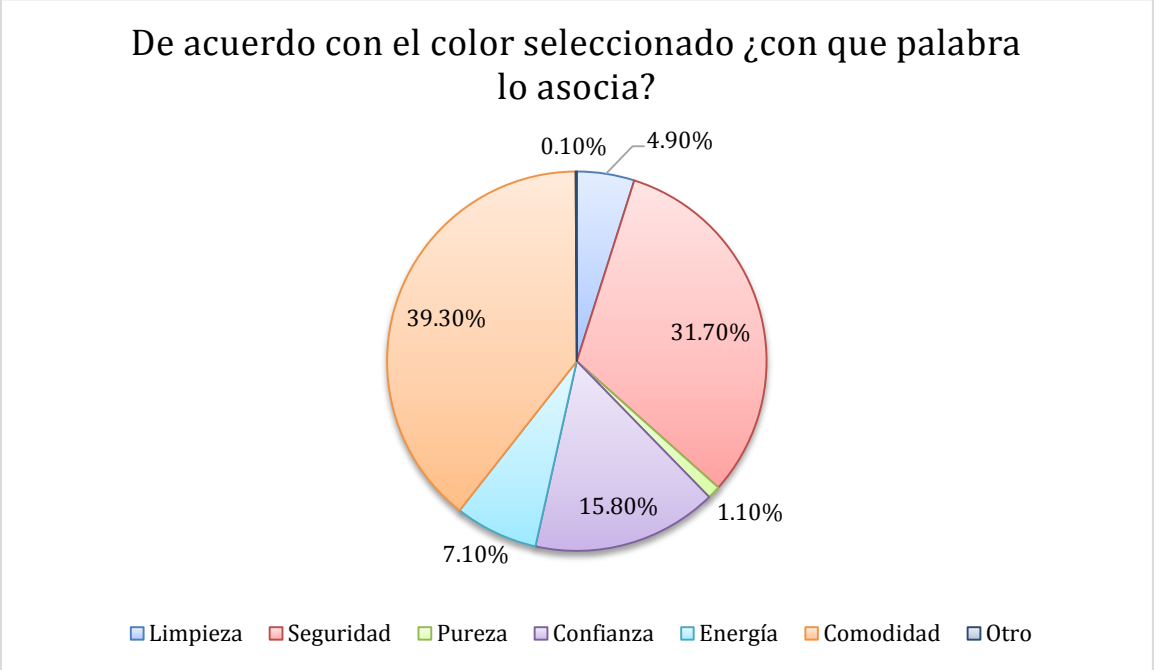
1.8.3.3 Colores del sector inmobiliario

*Tabla 19 Relación respecto al color seleccionado*

| Adjetivo | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Limpieza | 4.9% | 9 |
| Seguridad | 31.7% | 58 |
| Pureza | 1.1% | 2 |
| Confianza | 15.8% | 29 |
| Energía | 7.1% | 13 |
| Comodidad | 39.3% | 72 |
| Otro | 0.1% | 1 |
| **Total** | **100%** | **184** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 21 Relación respecto al color seleccionado*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado a la interrogante anterior el 39.3%, correspondiente a 72 encuestados relacionaron el color elegido con comodidad, seguido de un total de 31.7% equivalente a 58 personas que lo relacionaron con seguridad.

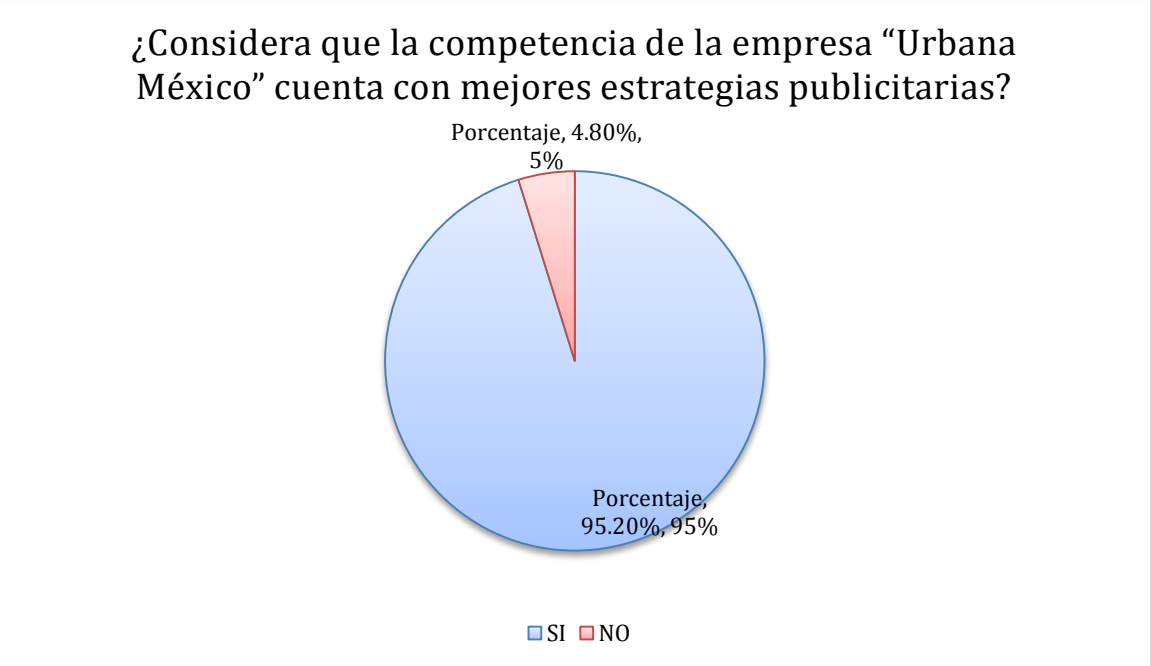
#### 1.8.3.4 Estrategias publicitarias

*Tabla 20 Estrategias publicitarias*

| Respuesta | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| SI | 95.2% | 179 |
| NO | 4.8% | 9 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 22 Estrategias publicitarias*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Con referencia a la interrogante ¿Considera que la competencia de la empresa "Urbana México" cuenta con mejores estrategias publicitarias? Los clientes encuestados consideran que la competencia de la empresa si cuenta con

mejores estrategias de publicidad con un total de 179 personas que equivale al 95.2% mientras que el 4.8% opina que la competencia de “Urbana México” no cuenta con mejores estrategias publicitarias haciendo tan solo un total de 9 personas.

## 1.9 Informe Final

Al realizar la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” que han adquirido una propiedad con la empresa antes mencionada se logró llegar a los siguientes resultados, los cuales serán de gran ayuda para la elaboración de estrategias de Branding.

- Las personas que regularmente adquieren propiedades inmobiliarias tienen una edad entre 36 y 46 años de edad.
- El estado civil de la mayoría de los clientes encuestados son casados.
- El lugar de residencia de la mayoría de los clientes que adquirieron una propiedad con la empresa fue en el estado de Querétaro.
- WhatsApp y Facebook son las dos redes sociales que más utilizan los clientes encuestados anteriormente.
- El 88% de los clientes que fueron encuestados consideran que la empresa inmobiliaria “Urbana México” si es reconocida.
- La razón principal por la que las personas adquirieron una propiedad con la empresa fue por recomendación de personas cercanas a ellos, esto con un porcentaje del 50%.
- Los clientes que adquirieron su casa o departamento con la empresa “Urbana México” expresan con un porcentaje del 100% que se sienten satisfechos con ellos mismos por haber adquirido una propiedad.
- Una de las características más sobre saliente y en la que coincidieron la mayoría de los clientes encuestados es que los modelos residenciales que ofrece la empresa son de excelente calidad y que la ubicación de las propiedades es muy buena y les favorece.

- Un total de 10 clientes encuestados coincidieron que identifican su vida dentro de la propiedad con la película llamada “En busca de la felicidad” la cual corresponde a un porcentaje del 6%.
- De acuerdo con las características del logo de la empresa que más llama la atención a los clientes encuestados se conoce que su forma, iconos que contiene, imágenes que la conforman es lo que más les atrae.
- En cuanto a la tipografía preferida por las personas encuestadas arrojo que 67 personas se identifican más con el tipo de letra “Lucida Bright” que corresponde a un porcentaje total del 35.6%.
- De acuerdo con el tipo de letra elegido anteriormente se conoce que los clientes encuestados lo asociaron con la palabra formalidad esto coincide con un porcentaje del 8.5%.
- Respecto al proceso de compra de manera individual de cada uno de los clientes coincidieron que fue de manera rápida, con un porcentaje total del 97.3% correspondiente a 181 personas.
- De acuerdo con los elementos gráficos que integran una marca del sector inmobiliario los clientes eligen un logotipo que sea colorido, 91 personas lo prefieren y es un porcentaje total del 48.8%, así mismo se les hacen atractivos los logos con muchos elementos.
- Los clientes de la empresa que fueron encuestados coinciden que los modelos residenciales que ofrece “Urbana México” son de sus mejores atractivos esto con un porcentaje total del 96.8% equivalente a 181 personas.
- A pesar de los aspectos positivos y perspectiva que las personas tienen sobre la empresa “Urbana México” se conoce que así mismo también piensan que lo que la empresa debería mejorar es la imagen corporativa que tienen e implementar estrategias de publicidad.
- El 98.9% de los clientes externaron en la encuesta aplicada que por su parte ellos si recomendarían la empresa con un amigo, familiar o compañero de trabajo.

- Con respecto a la imagen que proyecta la empresa “Urbana México” los clientes encuestados piensan que deberían trabajar en ella así como también opinan que necesita algunos cambios para mejorarla.
- Al pensar en servicios del sector inmobiliario el color que asocian y que se les viene a la mente a los clientes de la empresa es el gris, el rojo y el naranja.
- De acuerdo con el color que seleccionaron anteriormente los clientes en su mayoría lo asocian con la comodidad, la seguridad y la confianza.
- Al comparar las estrategias de otras empresas del sector inmobiliario los clientes consideran que la competencia de la empresa “Urbana México” cuenta con mejores estrategias publicitarias a diferencia de ellos. Esto se conoció gracias a la encuesta aplicada y que arrojo con un porcentaje total del 95.2% la cual corresponde a 179 personas.

Se finaliza el capítulo I de esta investigación donde se realizó el diagnóstico del estudio, en el que se presenta el tipo de investigación que se lleva a cabo, la descripción del planteamiento del problema y la hipótesis que surge de este mismo, la cual sirve de base para iniciar tal investigación, así como las variables que intervienen y posteriormente se crean los objetivos que deben ser alcanzados para poder responder a la pregunta de investigación y para ello se elaboró el instrumento encargado de obtener información útil para la elaboración de las estrategias de Branding para la empresa inmobiliaria “Urbana México” y es presentada a través de tablas, graficas e interpretaciones.

# CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

A continuación, se presenta el marco teórico, el cual muestra de lo general a lo particular, las bases teóricas de la presente investigación. Inicia con la mercadotecnia, la cual es el eje rector para la construcción y el fortalecimiento de estrategias en la creación de Branding en un entorno y contexto específico de la empresa. Asimismo, se identifican y describen los conceptos relacionados con el posicionamiento, imagen corporativa, Branding y diseño de marca con los elementos que la integran, los elementos que a continuación se conceptualizan son los siguientes: que es la mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia o también llamadas las 4 p´s del marketing, el posicionamiento de la marca, significado de mercado, tipos de mercado que existen, la segmentación de mercado y sus características, el mercado meta, la imagen corporativa, los tipos de imagen corporativa, Branding, entre otros.

## 2.1 Mercadotecnia

Hoy en día, la mercadotecnia no solo es uno de los principales departamentos en una empresa, sino una función imprescindible para la vida de los negocios. De nada sirve generar los mejores productos y/o servicios si al final no se venden o no se comunica de forma efectiva al mercado meta. La mercadotecnia es la función responsable de trabajar con departamentos como publicidad, ventas, desarrollo de productos, finanzas, entre otras. Asimismo, ayuda a detectar las áreas de oportunidad de negocios más rentables y es la encargada de generar ventajas competitivas de una empresa y darle difusión a la marca (Grunauer, 2017).

La mercadotecnia es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo profesional. Es el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo con las personas, que les aporten un valor agregado. (2.0, Mercadotecnia, 2020)

Para Stanton (2007) "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios,

promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Kotler (2012) lo define como el “proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

Ambas definiciones hablan de la mercadotecnia como un proceso social y un sistema total de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos de la organización. La definición de Stanton se encuentra más aterrizada al marketing 1.0 en donde la mercadotecnia se centra en el producto, el valor es económico y solo se ve a los consumidores con necesidades físicas. La definición de Kotler y Keller se centra en el consumidor y se enfoca en darle más valor a los grupos e individuos, sin embargo, el concepto que mejor se adecua al proyecto de investigación es el que definen  Kotler & Amstrong, que lo describe como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. Hoy en día, en un mundo saturado de marcas, es imprescindible brindarle valor al cliente, lo cual significa ofrecer más, no solo satisfaciendo sus necesidades y expectativas, sino rebasarlas.

La mercadotecnia, también conocida por su nombre en inglés marketing, se refiere al conjunto de principios y prácticas implementado en torno a la comercialización de un producto, bien o servicio, con el objetivo de generar un aumento en su demanda, (Giraldo, 2019).

Por extensión, como mercadotecnia también se conoce la disciplina que se encarga de estudiar, analizar y clasificar los procedimientos y recursos propios de este ámbito. La mercadotecnia es un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. (Monferrer, 2013).

La mercadotecnia es la traducción que se le da, en español, al conocido término en inglés de Marketing. Es también conocida como mercadeo o mercadología en algunos otros usos del lenguaje hispano y en sus diferentes contextos y regiones.

La mercadotecnia en sí, se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como: la edad, el sexo, el entorno socio-económico, las características psicológicas, las costumbres culturales, entre otros.

Así, el objetivo es satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca.

Existen dos presupuestos en medio de la definición de mercadotecnia: el social y el administrativo.

La mercadotecnia es un asunto social porque es un proceso en el que intervienen grupos de personas con sus respectivos deseos, necesidades y demandas. Es también administrativa debido a que necesita elementos de la planeación, organización, implementación y control para que funcione.

Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”

### 2.1.1 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. Borragini, (2013).

La mezcla de mercadotecnia se encuentra en el nivel táctico de la misma, en donde las estrategias formuladas en la parte estratégica, se convierten en programas

específicos. De la mezcla de mercadotecnia se desprenden 4 pilares principales: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que en conjunto logran un programa de marketing integrado. Todo esto con el fin de que una empresa diseñe productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del mercado, pueda fijar los precios en función de un valor real, diseñar un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar y momento correcto, a través de la comunicación de un mensaje apropiado.

Para Kotler y Keller (2012), la mezcla de mercadotecnia “es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta del mercado objetivo”. Sin duda, la mezcla de mercadotecnia es un factor importante para el desarrollo de planes y estrategias dentro una empresa. Cabe destacar que la marca permea directa o indirectamente en cada uno de estos cuatro conceptos, sin embargo, la marca se ve reflejada principalmente en el producto, a través del empaque del mismo. Esto lo reafirman Kotler y Amstrong (2012) definiendo al producto como “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Aunado a ello, “Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor” (Kotler & Amstrong, 2012). Lo dicho hasta aquí supone que la marca es imprescindible para el reconocimiento del producto.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

A este conjunto de las 4P se le da el nombre de mezcla de mercadotecnia, la cual es definida como la “oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4P: un producto con su precio, plaza y promoción (Espejo, Mercadotecnia, 2011, pág. 18).

La mezcla de la mercadotecnia se trata de actividades principales para incitar al consumidor a que obtenga un producto con su precio, plaza y promoción.

*Ilustración 1 Proceso sistematico de la Mercadotecnia*

Fuente: Elaboración propia con base a Fischer y Espejo (2011)

Tabla 21 Las 4P´s

| Las 4P | Definición | Características | Variables |
|---|---|---|---|
| **Producto** | Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. | Tamaño.<br>Colores.<br>Aspecto físico.<br>Garantía del producto.<br>Sabor.<br>Durabilidad.<br>Resistencia.<br>Medidas exactas. | Variedad.<br>Calidad.<br>Diseño.<br>Características.<br>Nombre de marca.<br>Envase.<br>Servicios. |
| **Precio** | Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. | Punto de comparación.<br>Motivación de compra.<br>Competencia.<br>Oferta y demanda. | Precio de lista.<br>Descuentos.<br>Bonificaciones.<br>Periodo de pago.<br>Planes de crédito. |
| **Plaza** | También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. | Promoción de ventas.<br>Publicidad.<br>Fuerza de ventas. | Canales.<br>Cobertura.<br>Surtido.<br>Ubicaciones.<br>Inventario. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Relaciones públicas.<br>Marketing directo. | Transporte<br>Logística. |
| **Promoción** | Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. | Incremento de capacidad y deseo del mercado.<br>Impulsa ventas a corto plazo.<br>Estrategia clara y original para llamar la atención del cliente. | Publicidad.<br>Ventas personales.<br>Promoción de ventas.<br>Relaciones públicas. |

Fuente: Elaboración propia con base a Guerrero, (2018)

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

#### 2.1.1.1 La nueva mezcla de la Mercadotecnia

En los últimos años los practicantes de la mercadotecnia han propuesto nuevos modelos comerciales, para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada pero ese no es obstáculo para evaluar la posibilidad de su aplicación en cualquier otro tipo de organización.

Modelo de las 99 p

"Este modelo propone una nueva mezcla comercial en donde aparte de las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, se agregan dos P en donde se realiza una división de las relaciones públicas; la 7 P es people (gente) esta incluye a todas las personas involucradas: consumidores, proveedores, empleados; en tanto que la 8 P tiene que ver con el proceso que se lleva acabo para que el producto llegue hasta su destino final, y por último la 9 P se refiere a Physical evidence (evidencia física)" (Fischer & Espejo, 2011, pág. 19).

El modelo de las 9 P es uno de los modelos más aterrizados, es el que propone una nueva mezcla comercial con 9 P. Dos P son en realidad una división de las relaciones públicas:
*a*) relaciones públicas con las autoridades o política y *b*) relaciones públicas con la población o public relations. Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial del mundo. Los gurús de la mercadotecnia aseguran que hoy en día para tener éxito comercial en cualquier país del mundo se debe empezar por hacer política con las autoridades del país anfitrión, el siguiente paso consiste en hacer relaciones públicas (public relations) con el resto de los auditorios (población) afectados en el país anfitrión, y finalmente, el tercer paso consiste en aplicar la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen.
La 7 P es people (gente), todas las personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados; mientras que la 8 P se refiere al proceso: actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al

consumidor final; por último, la 9 P es physical evidence (evidencia física), se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado.

*Tabla 22 Modelo de las 9P*

| No. | P´s de la mercadotecnia | Descripción |
|---|---|---|
| **1** | Producto | Diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. |
| **2** | Precio | Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado. |
| **3** | Plaza | Intercambio que se da entre mayoristas y detallistas para que el producto valla del fabricante al consumidor. |
| **4** | Promoción | Dar a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades. |
| **5** | Relaciones públicas con las autoridades o política | Hoy en día para tener éxito comercial en cualquier parte del mundo se debe empezar por la política con las autoridades del país anfitrión. |
| **6** | Relaciones públicas o public relations | Relaciones públicas con el resto de los auditorios (población) afectados en el país anfitrión. |
| | | Personas involucradas en el negocio: |

| | | |
|---|---|---|
| **7** | People | Consumidores, proveedores, empleados. |
| **8** | Proceso | Actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final. |
| **9** | Physical Evidence | Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Espejo, Mercadotecnia, 2011)

El modelo actual de las 9”P” aparte de incluir a las 4 “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción agrega otras cinco “P” más, 5 “P” es una división de las Relaciones Públicas, la primera división se trata de las relaciones públicas que se deben de llevar a cabo con la política del país anfitrión y la segunda son las relaciones con la población, como número 7 “P” es people las personas que intervienen tales como consumidores, proveedores, empleados, la número 8 “P” es el proceso que se lleva acabo para hacer llegar al producto y la 9 “P” se relaciona a Physical Evidence y es el ambiente en el que el producto es comercializado.

#### 2.1.1.2 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento. Corrales, (2021)

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento “consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores”.

Se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como: ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor; mayor reconocimiento y visibilidad de marca; autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes; credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

De acuerdo con varios autores y sus diferentes enfoques, se pueden identificar desde las 4p´s principales de la mezcla de la mercadotecnia, hasta 20 p´s que desglosan cada uno de los conceptos del área para la creación de estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Sin embargo, para fines del presente estudio, se toma en cuenta el posicionamiento de marca.

El posicionamiento de la marca, es imprescindible para el éxito de una empresa.

Existen diferentes posicionamientos, pero para identificar cuál es el más adecuado de implementar en una empresa, es necesario definir el concepto de posicionamiento. Hoyos (2016) menciona que “posicionar es encontrar una posición única frente a la competencia y relevante frente a las necesidades del consumidor”.

Ries & Jack (1992) mencionan que “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.

De lo anteriormente mencionado Keller (2008) lo reafirma definiendo al posicionamiento de marca como “el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y preciado en la mente de los clientes objetivo”. Además, “el posicionamiento es un concepto que pertenece al Branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición” (Emilio, 2011).

De las definiciones anteriores podemos decir que el posicionamiento es un espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, destacando que sea relevante para él y diferente para la competencia, sin dejar de lado que el posicionamiento es parte importante en una estrategia de marketing, pero enfocada a la marca.

Para poder identificar la posición en la que se encuentra la empresa “Urbana México”, es necesario describir todas y cada una de las variables con las que cuenta la empresa y su competencia, se posiciona en la mente de sus consumidores. Su elección es de vital importancia ya que van a ser la medida del éxito de las estrategias a desarrollar.

“Para ello, hay que alcanzar el posicionamiento adecuado en aquellas variables que sean relevantes en el proceso de compra del consumidor” (Emilio, 2011).

#### 2.1.1.3 Mercado

El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto. Un mercado es el proceso donde interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer los precios de equilibrio. O bien el proceso donde se realizan intercambios y transacciones favorables para las partes que interactúan. Quiroa, (2021)

En tanto, para el marketing el enfoque se centra en las personas reales o potenciales que demandan un producto. Por ello, un mercado para el marketing debe tener las siguientes condiciones:

-Debe haber un conjunto de personas que necesite satisfacer ciertas necesidades o tener el deseo de cubrir una necesidad con un producto específico.

-Que exista un bien o servicio que pueda satisfacer esas necesidades o deseos.

-La presencia de empresas que ofrezcan o pongan a la venta los productos que pueden cubrir estas necesidades y deseos. Estos productos se ofrecen o venden a cambio de una cantidad de dinero que el comprador tiene que estar dispuesto a pagar.

Para poder producir bienes y servicios y posteriormente venderlos, es necesario que exista un mercado al cual se va a satisfacer por medio de la oferta de las empresas.

Kotler (2012) afirma que es “el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos”.

Stanton (2007) define al mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo”. Esto lo reafirma Fernández (2009) definiendo al mercado como: “el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específicos”. De igual manera, Fisher menciona que “un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Según Philip Kotler un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Los mercados potenciales contemplan al conjunto de personas que podrían llegar a adquirir los bienes o servicios. Por lo cual, podríamos decir que la diferencia entre los mercados potenciales y los reales consiste en que los mercados potenciales son un conjunto de personas que podrían llegar a comprar los productos debido a que pueden verse interesadas y los mercados reales son ese conjunto de personas que, de hecho, ya han comprado un producto o un servicio. (Espejo, Mercadotecnia, 2011)

De las definiciones anteriores se pueden destacar tres elementos principales que componen un mercado y que son fundamentales en la presente investigación. Entre los elementos deben existir personas con necesidades y/o deseos que satisfacer, personas o empresas que puedan satisfacer dichas necesidades y/o deseos a cambio de una remuneración y un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades y/o deseos de los consumidores. (Esparza, 2021)

Sin duda, el mercado es un factor importante en la mercadotecnia, sin su existencia, no habría proceso alguno de intercambio en el que ambas partes, empresas y consumidores, no obtendrían un beneficio. Cabe mencionar que, para poder ofrecer un producto o servicio, es necesario definir y enfocar todos los esfuerzos al mercado que se identifique con características e intereses similares y sobre todo que demanden dicho producto o servicio para satisfacer sus necesidades y/o deseos. (Llopis, 2011).

#### 2.1.1.4 Tipos de Mercado

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

*Tabla 23 Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico*

| Tipo de Mercado | Definición |
|---|---|
| **Mercado Internacional** | Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. |
| **Mercado Nacional** | Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios. |
| **Mercado Regional** | Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos. |
| **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo** | Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. |
| **Mercado Metropolitano** | Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. |
| **Mercado Local** | Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Espejo, Mercadotecnia, 2011).

*Tabla 24 Tipos de Mercado desde el punto de vista del cliente*

| Tipo de mercado | Definición |
|---|---|
| **Mercado del Consumidor** | En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar. |
| **Mercado del Productor o Industrial** | Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. |
| **Mercado del Revendedor** | Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. |
| **Mercado del Gobierno** | Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Espejo, Mercadotecnia, 2011.

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado según la competencia establecida:

*Tabla 25 Tipos de Mercado según la Competencia Establecida*

| Tipo de mercado | Definición |
|---|---|
| **Mercado de Competencia Perfecta** | Este tipo de mercado tiene dos características principales: Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes. |
| **Mercado Monopolista** | Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores. |
| | Es aquel que opera entre los dos extremos: El Mercado de Competencia Perfecta y el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta: |

| | |
|---|---|
| **Mercado de Competencia Imperfecta** | - Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.<br><br>-Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos. |
| **Mercado de Monopsonio** | Monopsonio viene de las palabras griegas Monos: Solo y Opsoncion: Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:<br><br>-Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda<br><br>-Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.<br><br>-Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para |

| | |
|---|---|
| | la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Romero, 2021).

A continuación, se presenta una tabla de los tipos de mercado según el tipo de producto.

*Tabla 26 Tipos de Mercado según el Tipo de Producto*

| Tipo de mercado | Definición |
|---|---|
| **Mercado de Productos o Bienes** | Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.). |
| **Mercado de Servicios** | Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc. |
| **Mercado de Ideas** | Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc. |

| | |
|---|---|
| **Mercado de Lugares** | Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc. |

Fuente: (Espejo, 2011).

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: Mercado de materia prima, mercado de fuerza de trabajo, mercado de dinero y otros.

*Tabla 27 Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso*

| Tipo de mercado | Definición |
|---|---|
| **Mercado de Materia Prima** | Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios. |
| **Mercado de Fuerza de Trabajo** | Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios. |

| | |
|---|---|
| **Mercado de Dinero** | Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Kotler P. , 2001)

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes

*Tabla 28 Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes*

| Tipo de mercado | Definición |
|---|---|
| **Mercado de Votantes** | Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro). |
| | Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.). |

| | |
|---|---|
| **Mercado de Donantes** | Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.<br>Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social. |
| **Mercado de Trabajo** | El mercado de trabajo, o mercado laboral, refleja las oportunidades de empleo y el conjunto de recursos humanos disponible en una nación, región o ciudad, tanto para las actividades privadas como para las públicas. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Kotler P. , 2001).

A continuación, se presenta una tabla donde se mencionan los tipos de mercado que existen.

*Tabla 29 Tipos de Mercado*

| Enfoque | Tipo de Mercado |
|---|---|
| **Desde el punto de vista geográfico** | ● Mercados Locales y/o Regionales.<br>● Mercados Nacionales.<br>● Mercados Multinacionales o Extranjeros.<br>● Mercados Globales. |
| **Según el tipo de consumo** | ● Mercado de Consumo.<br>● Mercado de Servicios.<br>● Mercadotecnia Industrial. |

| | |
|---|---|
| **Según el tipo de productos** | ● Mercado de materias primas.<br>● Mercado de productos Industriales.<br>● Mercado de productos informáticos.<br>● Mercado de productos manufacturados.<br>● Mercado de servicios. |
| **De acuerdo con el tipo de demanda** | ● Mercado disponible.<br>● Mercado real.<br>● Mercado potencial.<br>● Mercado meta. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Espejo, Mercadotecnia, 2011).

Con base en el cuadro anterior, se deduce que, aunque existan diferentes tipos de mercado, un grupo de personas con características en común pueden pertenecer a uno o más mercados. Para fines de esta investigación, se profundizará en el mercado de acuerdo con la demanda, es decir, específicamente el mercado meta, el cual está constituido por todos los consumidores disponibles y potenciales a los cuales se enfocará la investigación para la creación de las estrategias de Branding de la empresa “Urbana México”.

#### 2.1.1.5 Segmentación de Mercado

Para Stanton (2007), la segmentación de mercado es una de las acciones con mayor importancia para la realización de cualquier actividad en mercadotecnia, ya que se pueden identificar características de un grupo de personas y comprender sus hábitos de consumo, así como las decisiones de compra. Como menciona Kotler (2001) “una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia”.

Fernández (2009) define a la segmentación de mercado como como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.

La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo.

Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados. La segmentación del mercado incluye las etapas siguientes:

Observación del mercado

División del mercado

Desarrollo del mercado gracias a instrumentos de marketing adecuados

Los diferentes segmentos sirven para comprender mejor a los grupos objetivo, por lo que las necesidades, prioridades, intereses comunes y otros datos psicográficos y de comportamiento de los consumidores son fundamentales para toda estrategia de segmentación del mercado. Esta se basa en los criterios siguientes:

*Tabla 30 Tipos de criterios*

| Tipo de criterio | Descripción |
|---|---|
| **Demográfia** | La demografía es un factor clave y de gran interés en marketing para determinar quién constituye el mercado, el tamaño de la población, su distribución y densidad geográfica, su tasa de natalidad y mortalidad, su distribución por edades, etc. |
| **Psicográfia** | Los datos psicográficos son las estadísticas y la información que explican los atributos psicológicos y emocionales de tu público objetivo. Por ejemplo, las creencias, las actividades y los intereses o los rasgos de personalidad de tu público objetivo. |

| | |
|---|---|
| **Rasgos de comportamiento** | El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. |
| **Conocimientos técnicos** | Conocimientos que hacen capaz de diseñar estrategias para la innovación de productos, localización de mercados para la comercialización y determinación de canales de distribución, así como la implementación de campañas de publicidad. |
| **Situaciones de uso y compra** | Las situaciones de uso y compra se dan cuando un consumidor quiere realizar una compra tiene una cosa en mente: solucionar un problema o satisfacer su necesidad de uso. |
| **Beneficios buscados por los consumidores en los productos** | Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia actual y real. Ej. Vanish Color, promete dejar tus prendas libres de manchas y sin perjudicar el color. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Rodriguez, 2019).

*Tabla 31 Tipos de segmentación de mercado*

| Tipo de criterio | Descripción |
|---|---|
| **Segmentación demográfica** | La segmentación demográfica divide el mercado según características como la edad, el nivel de educación, los ingresos, la ocupación y otros datos demográficos. Este es uno de los tipos de segmentación de mercado más sencillos y utilizados. |
| **Segmentación comportamental** | En la segmentación comportamental, los mercados se dividen en función del comportamiento y de los patrones de toma de decisiones de los individuos, utilizando por ejemplo como criterio la frecuencia de compra, el uso de productos o la sensibilidad a los precios. Un ejemplo de segmentación comportamental sería cuando los compradores más jóvenes tienen tendencia a comprar jabón líquido, mientras que los consumidores más mayores prefieren el jabón en barra. Con este conocimiento y la división en grupos específicos, los profesionales del marketing pueden desarrollar un marketing de producto más específico. |
| **Segmentación psicográfica** | La segmentación psicográfica tiene en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, dividiendo los mercados según el estilo de vida, los rasgos de personalidad, los valores, las opiniones y los intereses de los consumidores. Los grandes mercados, como el del fitness, utilizan la segmentación psicográfica cuando clasifican a sus clientes en categorías de personas que se preocupan por una vida sana y por el ejercicio. |

| | |
|---|---|
| **Segmentación geográfica** | La segmentación geográfica crea diferentes grupos de clientes objetivos en función de los límites geográficos. Debido a que los clientes potenciales tienen necesidades, preferencias e intereses que difieren en función de su ubicación geográfica, estudiar el clima y las regiones geográficas de los grupos de clientes puede ayudar a determinar dónde vender y hacer publicidad, así como dónde expandir el negocio. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Rodriguez, 2019).

Con la segmentación, el investigador intenta descubrir la probabilidad de que los individuos de un segmento dado muestren un comportamiento específico. En muchos casos, un modelo predictivo se incorpora en el estudio para que los individuos puedan ser agrupados dentro de los segmentos identificados.

“Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados; éstos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto” (Stanton, 2007).

La segmentación de mercado es fundamental en mercadotecnia.

Algunas de las ventajas de la segmentación de mercados son: poder clasificar de una manera más clara y adecuada el producto o servicio que se vende, genera una buena imagen, exclusividad y categoría. Asimismo, logra una mejor distribución del producto/servicio, define a quién se dirige, así como las características de los mismos. Cabe mencionar que para la creación de marca es imprescindible segmentar el mercado puesto que facilita el análisis para la toma de decisiones con respecto a los atributos y elementos gráficos con los que se debe construir la marca.

A continuación, se presentan los criterios de la segmentación de mercado que serán utilizados para la investigación.

*Tabla 32 Criterios de la segmentación de mercado*

| Criterio | Definición |
|---|---|
| **Ciclo de vida** | Es ciclo de vida de un inmueble es una de las variables más relevantes en el desarrollo de la estrategia inmobiliaria. |
| **Nivel socioeconómico** | El nivel socioeconómico es una variable que discrimina fuertemente en el desarrollo de estrategias de segmentación en el marketing inmobiliario. |
| **Cambios demográficos** | En términos de segmentación demográfica, vemos grandes cambios en la composición de las familias lo que puede implicar un cambio en vivienda y dinámicas inmobiliarias. |
| **Variables Psicográficas** | La vivienda hace parte de la extensión de la personalidad de sus dueños. Es un símbolo de status y de estilo de vida. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Herrera, 2020).

Lo más importante para toda empresa inmobiliaria es conseguir ventas o alquileres. Debes conocer en profundidad a tus clientes, saber qué están buscando y cómo interactúan contigo. Sin lugar a dudas saber sobre segmentación y targeting te ayudará a mejorar tus ventas y tus estrategias de Marketing Inmobiliario.

*Tabla 33 Segmentación en mercados de consumo*

| Tipo de Segmento | Variables | Definición |
|---|---|---|
| **Geográfica** | Nacionalidad<br>Región<br>Tamaño de la ciudad<br>Densidad<br>Población<br>Clima<br>País<br>Tamaño del país | Cuando hablamos de segmentación geográfica nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. |
| **Demográfica** | Edad<br>Sexo<br>Ingresos<br>Ocupación<br>Tamaño de la familia<br>Profesión<br>Religión<br>Nacionalidad | Este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar tu público, aquí tendrás en cuenta aspectos muy específicos de tu segmento. Recuerda, entre más delimitado sea, más fácil llegarás a tus clientes potenciales. |
| **Psicográfica** | Estilo de vida<br>Personalidad<br>Actitudes<br>Intereses<br>Valores | Después de analizar tu público, te volverás todo experto en personalidades y actitudes y notarás que hay millones de ellas, como bien se dice: “Cada persona es un mundo”, lo cierto es que solo pocas de estas van enfocadas a tu público, entre más claros sean tus objetivos más fácil llegarás a las personas indicadas. |
| | Beneficios esperados | Para esta, tendremos en cuenta el comportamiento de los usuarios, |

| | | |
|---|---|---|
| **Conductual** | Ocasión de compra<br>Tasa de uso<br>Grado de lealtad<br>Lugar de compra | incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Barrera, 2022).

#### 2.1.1.6 Mercado Meta

El mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados. El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca. (Corrales J. A., 2019).

Aunque su explicación parece sencilla, se trata de un elemento realmente complejo y con un gran potencial, del que se desprenden estrategias de Marketing Digital o tradicional, parámetros de desarrollo de nuevo productos y muchos otros aspectos de un negocio.

Para realizar cualquier actividad de mercadotecnia, entre ellas la creación de marca, es necesario identificar el mercado meta al cual se dirigirá todos y cada uno de los esfuerzos, dado que todas las estrategias y tácticas seleccionadas serán enfocadas en función a las características demográficas, geográficas y psicográficas homogéneas de un grupo de personas.

El mercado meta según Stanton, Etzel, & Walker (2007): “Se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”.

En relación con la definición, cabe mencionar que solo se limita a mencionar que es aquel segmento al cual se aplicará el programa de marketing. Por lo tanto, la definición que mejor se adapta a la investigación es la que menciona Fernández (2009), la cual define al mercado meta como “el conjunto de consumidores que

pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto".

Para la empresa constructora "Urbana México" es necesario identificar el mercado meta al cual todos los esfuerzos de propuesta de Branding serán dirigidos, es decir, aquel grupo de personas con características y gustos similares con el cual la empresa se relaciona.

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo, público objetivo o target market en inglés, es el grupo de personas para los cuales está pensado tu producto o servicio. En otras palabras, son la audiencia ideal para lo que ofrece tu negocio. Este grupo de personas comparte una o más características (como edad, sexo, intereses, ubicación o poder adquisitivo), y pueden ser agrupados por ellas. (Corrales J. A., 2019).

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo o público objetivo, es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa o negocio; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa o negocio intenta venderle sus productos o servicios. La importancia de definir el mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y lograr así una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto. (Stanton, 2007).

#### 2.1.2.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es **l**a percepción del público sobre una empresa**,** el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general. (Armstrong, 2013 ).

Una imagen corporativa positiva y coherente brinda diferentes beneficios:

*Tabla 34 Beneficios de la imagen corporativa*

| |
|---|
| Facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa. |
| Permite que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia. |
| Crea un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Business, 2021 ).

Todo esto fortalece la marca, transmitiendo una imagen de profesionalidad y confianza que atrae talento e inversores a la empresa.

Para crear una imagen corporativa sólida es importante partir de un análisis DAFO en el que se valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde opera. Es fundamental conocer al público objetivo y tener clara la misión y valores de la empresa. A partir de esa información se puede comenzar a crear una imagen corporativa.

Los elementos y las características de la imagen corporativa son las siguientes:

*Tabla 35 Elementos y Características de la Imagen Corporativa*

| Elementos | Características |
|---|---|
| **Nombre de la empresa** | Es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, por lo que es importante que sea breve, atractivo, memorable y diferenciador. |
| **Eslogan** | Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando que el target se identifique con la marca. |
| **Logotipo y símbolos** | Las imágenes sirven para resumir la esencia de la empresa, por lo que deben ser creativas y sencillas, para que sean fáciles de recordar. |
| **Identidad cromática** | La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa. |
| **Material corporativo** | Todas las vías de comunicación corporativa que use la empresa, desde las tarjetas de presentación hasta los folletos y el packaging (embalaje), deben transmitir su identidad de manera coherente, generando las mismas sensaciones y evocando los valores que se desean asociar a la imagen corporativa. |
| **Sitio web** | En la era digital, el sitio web es una pieza esencial de la imagen corporativa ya que se convierte en el principal escaparate de la empresa para transmitir su filosofía y atraer a los clientes potenciales. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Business, 2021 ).

La imagen corporativa es la parte mental que refleja la personalidad de una organización a través de elementos que la definen y la distinguen frente a su competencia, según Peri (2009), menciona que los individuos absorben una infinidad de información, la cual proviene de productos personas u organizaciones.

Ante tal situación, los individuos otorgan un conjunto de atributos o características por medio de las cuales identifican a las demás. Estos esquemas los llama esquemas mentales cognitivos ya que por este medio no solo se reconoce, sino también se diferencia una de otra organización, persona o producto.
Es por ello, que (Peri, 2009), define a la imagen corporativa como “una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” (pág. 106).

Sin embargo, la definición más adecuada para el presente estudio es la de (Emilio, 2011), el cual define imagen corporativa como “la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca” (pág. 33).

Dicho lo anterior, se entiende como imagen corporativa a las características y atributos que los públicos distinguen, identifican y relacionan a la organización. Además, la es la forma por la cual se da a conocer la organización para poder posicionarse en el mercado con cualidades únicas y/o diferentes. No obstante, es necesario cuidar cada uno de los detalles que se muestren al consumidor para conseguir una imagen lo más positiva y congruente posible. Es importante que la construcción de la imagen corporativa sea del quehacer diario de todos y cada uno de los miembros de la organización, con el fin de generar identificación no solo de sus consumidores, sino también de sus colaboradores. (Cucchiari, 2019).

Es por ello que en la empresa constructora “Urbana México” debe construirse a partir de esos atributos que los consumidores, tanto actuales como potenciales, puedan identificar y diferenciarse a la organización de la competencia.

2.1.2.2 Tipos de Imagen Corporativa

Como se hemos visto anteriormente la imagen corporativa se representa por medio de elementos que simbolizan el concepto de la organización. Aunque la imagen corporativa es una sola, también se puede dividir en diferentes tipos, de acuerdo con la forma como se conciba. Cada tipo representa una perspectiva diferente y todos en conjunto estructuran el significado que la empresa o la marca tiene para la sociedad.

Como menciona (Peri, 2009), podemos establecer diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa los cuales son los siguientes:

Tabla *36* Niveles de Desarrollo de la Imagen Corporativa.

| Nivel | Descripción |
|---|---|
| **Nivel de desarrollo alto** | Las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción. |
| **Nivel de desarrollo medio** | Los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos. |
| | En este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de |

| | |
|---|---|
| **Nivel de desarrollos bajo** | atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Peri, 2009).

A continuación, se muestra una tabla donde se describen los tipos de imagen corporativa que existen.

*Tabla 37 Tipos de Imagen Corporativa*

| Imagen Corporativa | Descripción |
|---|---|
| **Imagen corporativa difundida** | Imagen que la campaña transmite a clientes, proveedores o medios e inversores, y que tienen por objetivo generar una buena percepción institucional. |
| **imagen corporativa percibida** | Representa la opinión que los diversos públicos tienen acerca de la empresa. Muchas veces lo que se pretende transmitir no es lo que los consumidores y la opinión pública perciben. |
| **imagen corporativa deseada** | La imagen que pretende transmitir la organización. Los directivos buscan que el público en general, y el equipo interno en particular, compartan la cultura empresarial a través de una imagen corporativa ideal que pueda comunicarse eficientemente. |
| **Imagen subjetiva o autoimagen** | Imagen que tienen los empleados de la propia organización. Es subjetiva porque está condicionada por los sentimientos y percepciones que cada uno tiene de la compañía. Es importante trabajar en ella debido a que, consciente o |

| | |
|---|---|
| | inconscientemente, se comunicará al exterior. |

**Fuente:** Elaboración propia con base a (Costa, 1993).

#### 2.1.3.1 Branding

Según Fisher “2020” El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un Branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. (Citysem, 2019).

El Branding está compuesto por cinco elementos:

*Tabla 38 Elementos y Descripción de Branding*

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| **Naming, o creación de un nombre** | Un buen nombre sigue siendo una ventaja competitiva sobre todos aquellos que no comprenden el poder de un nombre. Sin duda, invertir en naming es invertir en crear valor de marca. Es importante que el nombre sea: notorio, único, duradero, que evoque a la esencia de la marca, legible y de fácil pronunciación, registrable. |

| | |
|---|---|
| **Identidad corporativa** | La identidad corporativa de una empresa no es otra cosa que su razón de ser: qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con los que una empresa se identifica, y gracias a las cuales se diferencia del resto de las empresas, a lo largo del tiempo. |
| **Posicionamiento** | El posicionamiento de una marca es la relación, más o menos fuerte, que existe en la mente del consumidor entre la marca y unos atributos determinados. Podríamos decir que el Branding es un proceso y que el posicionamiento es el resultado de un buen Branding. |
| **Lealtad de marca** | El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. |
| **Arquitectura de marca** | Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de Branding para cada una de sus marcas; identificar con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa; optimizar los costes, y descubrir oportunidades para nuevos productos. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Foco, 2020).

Hablar de Branding, es hablar del proceso que conlleva para construir marcas. Varios autores han definido el Branding de acuerdo con diferentes perspectivas. Por un lado (Casanoves, 2017) menciona que “el Branding, visto de una perspectiva filosófica basada en el sistema cardiovascular del consumidor, busca activar el cerebro del corazón y alterar, con ello, su frecuencia cardiaca a través de la

incubación de emociones positivas y armonía plena" (págs. 308-309). Por otro lado, (Keller, 2018) menciona que es el "proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifica a la marca" (pág. 110). De acuerdo con lo anterior, ambas definiciones se complementan debido a que, por un lado, Keller menciona que es un proceso de construcción y por el otro lado, Casanoves se enfoca en la parte de la mente, alma y corazón, pilares fundamentales para el diseño y creación de marcas que lleguen al corazón ya que, dentro del marketing 3.0, se muestra una nueva perspectiva de ver al consumidor como un ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.

El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

Llopis (2011) Señala que el objetivo principal del Branding es "la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente" (pág. 29). No obstante, es necesario afirmar que el Branding no solo va asociado con el marketing, el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos, sino que incluye todos esos factores. Es el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores. (Grunauer S. N., 2018)

Rescatando las definiciones anteriormente mencionadas y para fines de esta investigación, se define el Branding como el proceso de elaboración estratégica de una marca, a través de la identificación de atributos, beneficios emocionales, valores y elementos gráficos y perceptuales que coadyuven a la construcción de un activo

intangible y emocional entre la empresa y su mercado meta. Según Llopis (2011) El Branding posee un carácter estratégico integral, el cual, con respecto a la implementación de estrategias de Branding en la empresa constructora “Urbana México”, la marca debe “promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca.

En un mundo totalmente globalizado, la competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave diferenciarse del resto de empresas de un mismo sector. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del Branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, ya que favorece su visibilidad. Sin él, es difícil que el público ubique una marca. (Casanoves, 2017).

#### 2.1.3.2 Brand Equity o valor de marca

A lo largo del tiempo, un producto o servicio, a través de las asociaciones de los atributos tangibles e intangibles que los consumidores perciben de ellos, genera un valor positivo o negativo en la marca. Es por ello que “se trata de estudiar qué contribuye a su valor y cómo pueden utilizarse esos parámetros de una forma efectiva para construir o alimentar una marca” (Casanoves, 2017, pág. 186).

El capital de marca o Brand Equity es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás (Esan, 2016).

El valor de una marca no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. Se mide gracias una combinación entre estos junto a las emociones y experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca. (Casanoves, 2017).

Así, el Brand Equity nos permite conocer el valor actual que los consumidores le dan a una marca. También hablamos de Brand Equity cuando vemos que una marca

puede generar más ventas futuras debido a su notoriedad. Sin esos reconocimientos por parte de los consumidores, las ventas actuales no serían tan grandes ni tampoco sus proyecciones. Desde esta perspectiva, el Brand Equity sirve como un indicador de ventas presente en el largo plazo. (Esan, 2016).

Los principales factores que afectan al Brand Equity son:

*Tabla 39 Factores que afectan al Brand Equity*

| Factor | Descripción |
|---|---|
| **El conocimiento de marca** | Es la capacidad que una marca tiene de ser reconocida por consumidores potenciales y es asociada con sus productos. |
| **La asociación sensorial** | Se refiere a las imágenes o símbolos que los consumidores asocian con una marca. A manera de ejemplos podemos señalar el rojo de Ferrari, el trazo curvo de Coca-Cola, la manzana de Apple. No se trata de razones de compra, sino de asociaciones que dan cuenta de una diferenciación difícil de copiar. |
| **La calidad percibida** | Los consumidores evaluarán la calidad de la marca a partir de sus características y comparándolas con las de la competencia. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Esan, 2016).

Cabe señalar que capital de marca y valor de marca son conceptos diferentes. El capital de marca es un concepto subjetivo que se basa, como hemos visto, en las percepciones del consumidor. El valor de marca es un concepto financiero definido monetariamente. (Esan, 2016).

Sin duda, “el capital de marca existe en cada consumidor, ya que una vez que este tiene conciencia de ella, puede evaluarla a partir de las experiencias y percepciones propias y de terceros que tenga día con día”. A través del valor o el capital de marca de la empresa constructora “Urbana México”, estará en posibilidad de conocer y/o identificar la posición que ocupa en la mente de sus consumidores con respecto a la competencia. (Gómez, 2014).

Como lo señala Llopis, (2011) La creación de capital de marca, desde la óptica del consumidor, es decir crear valor diferencial al consumidor con la marca, se traduce en crear más valor de empresa. De ahí, que durante las últimas décadas, la creación de valor de marca para el consumidor o cliente, la creación de capital de marca, haya sido una de principales y más importantes estrategias de empresas, entidades públicas y otro tipo de entidades. Así, las marcas rigurosamente construidas y bien gestionadas se convierten en el eje central de la estrategia competitiva de las compañías puesto que se convierten en instrumentos generadores de valor (pág. 27).

Brand Equity es el valor adicional que agrega una marca a la oferta de un producto. Otras palabras que se utilizan para describir el valor de la marca son influencia, buena reputación o valor comercial. (QuestionPro, 2020).

El término está determinado por la percepción y la experiencia del cliente con la marca. Si la gente piensa bien en una marca, tiene un valor de marca positivo. Cuando una marca no cumple y decepciona a los clientes, haciendo que no la recomienden a otros, tiene un valor de marca negativo. (QuestionPro, 2020).

#### 2.1.3.3 Modelos de Brand Equity

La marca, es un factor que diferencia a los productos y/o servicios de la competencia, generando un valor agregado. Sin embargo, para que dicho valor sea posible de medir, existen varios modelos de Brand equity, desde diferentes perspectivas desde autores hasta agencias de publicidad, que involucran elementos

como el posicionamiento, la diferenciación, relevancia, aprecio, presencia, etc. Asimismo, la aplicación de estrategias para el Brand equity, permite a las compañías conocer claramente la percepción de los clientes frente a los atributos de las marcas. (Hoyos, 2016 ).

Dentro de los principales modelos de Brand equity destacan: el modelo de Aaker, el modelo de Keller, el modelo de la agencia de publicidad Young and Rubicam y el modelo de la consultora de marcas Milward Brown. A continuación, se presenta cada uno de los principales modelos de Brand equity, así como sus respectivos componentes. (Hoyos, 2016 ).

*Tabla 40 Modelos de Brand Equity*

| Modelos de Brand Equity | Componente del Brand Equity |
|---|---|
| **Aaker** | Conciencia<br>Identidad<br>Lealtad<br>Calidad percibida |
| **Keller** | Prominencia<br>Desempeño<br>Imágenes<br>Juicios<br>Sentimientos<br>Resonancia |
| **Young & Rubicam** | Diferenciación<br>Relevancia<br>Aprecio<br>Conocimiento |

| | |
|---|---|
| **Milward Brown** | Presencia: ¿conozco la marca?<br>Relevancia: ¿ofrece algo importante para mí?<br>Resultados: ¿me lo entrega?<br>Ventaja: ¿me ofrece algo más que la competencia?<br>Vinculación emocional: ¿seduce al consumidor? |

Fuente: Elaboración propia con base a (Hoyos, 2016 ).

Para efectos de la presente investigación, se utiliza el modelo de la agencia Young & Rubicam. Dicho modelo, se emplea en este estudio para la identificación del posicionamiento de la empresa constructora “Urbana México” con respecto a su competencia, a través de los indicadores proporcionados por dicho modelo, los cuales muestran la diferenciación, la relevancia, el aprecio y el conocimiento de una organización. (Hoyos, 2016 ).

#### 2.1.3.4 Modelo de Young & Rubicam

(Hoyos, 2016 )Menciona que el modelo de Young & Rubicam, conocido como *Brand* Asset Valuator fue creado por la agencia de publicidad denominada con el mismo nombre. El modelo cuenta con dos componentes principales, por un lado, la fortaleza de marca y por el otro la estatura de marca, asimismo, el modelo define cuatro componentes clave con el objetivo de conocer el valor de marca, así como sus fortalezas y debilidades para poder posicionarla.

El primer componente es la diferenciación, la cual mide el grado por el que una marca es concebida diferente a las demás. “La diferenciación generalmente está acompañada de márgenes superiores, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto altamente diferenciado o exclusivo” (Hoyos, 2016 , pág. 165).

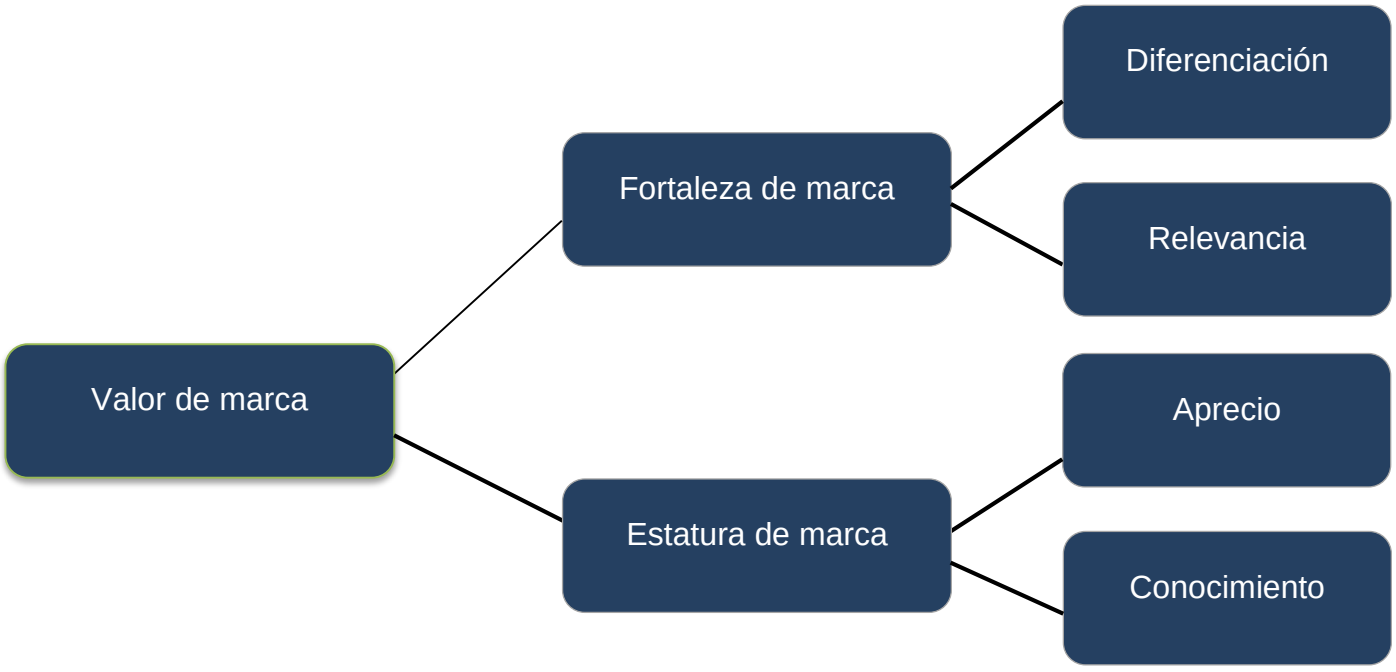
El segundo componente es la relevancia, la cual mide el atractivo que tiene una marca y cuán importante es para las necesidades de las personas. Una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor. (Hoyos, 2016 ).

El tercer componente es el aprecio, el cual mide la estima y el respeto que recibe una marca. Es decir, “se da en la medida en que la marca tiene la capacidad de cumplir la promesa de marca. En este caso, el consumidor valora ampliamente la marca y establece conexiones emocionales con esta” (Hoyos, 2016 , pág. 166).

Por último, el cuarto componente es el conocimiento, el cual mide el nivel de familiaridad de los consumidores con la marca. Es decir, “es la característica asociada al conocimiento profundo que tiene un consumidor de una marca; se relaciona con las experiencias de este con la marca en todos los escenarios posibles” (Hoyos, 2016 , pág. 166).

A continuación, se muestra de manera gráfica el modelo de Young & Rubicam.

*Figura 1 Modelo de Young & Rubicam*

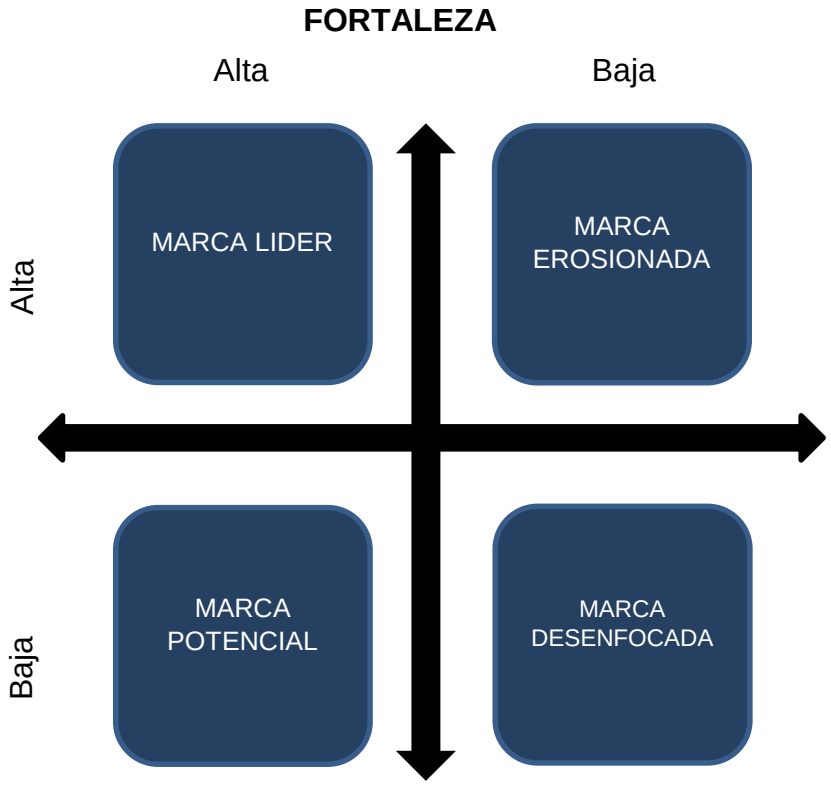



Fuente: Elaboración propia con base a (Hoyos, 2016 ).

Con el modelo de Young & Rubicam y su aplicación, las variables antes mencionadas se combinan dentro de una matriz, en donde permite clasificar a las marcas de cuatro maneras posibles.

A continuación, se muestra la matriz para clasificar la posición en donde se encuentra una marca desde el modelo de Young & Rubicam.

*Figura 2 Matriz de posicionamiento de marcas*




Fuente: Elaboración propia con base a (Hoyos, 2016 ).

(Hoyos, 2016 , pág. 167 y 168) Menciona que el primer cuadrante, las marcas líderes, son las que se encuentran con una estatura y fortaleza alta, es decir, las que tienen mejor desempeño en el mercado cuyos resultados financieros son positivos. El segundo cuadrante, la marca erosionada, cuentan con una estatura alta pero con fortaleza baja, es decir, pueden fallar en la diferenciación o en la relevancia o en ambas. El tercer cuadrante, la marca potencial, se encuentran las

que tienen alta fortaleza, pero baja estatura, es decir, no han alcanzado un alto nivel de conocimiento. No obstante, en dicho cuadrante, el estratega de marca juega un papel importante para poder generar conexiones emocionales hacia los consumidores.

“El estratega de marca debe hacer mediciones para saber cuál es el nivel de conocimiento de marca y generar comunicación para elevar estos niveles. Por otro lado, debe generar mayores conexiones con el consumidor a través de acciones de marketing, de experiencias y comunicaciones, que hagan uso de apelaciones de tipo emocional, principalmente (Hoyos, 2016 , pág. 168).

Por último, el cuarto cuadrante, son las marcas desenfocadas las cuales cuentan con una fortaleza y estatura baja, poco conocidas y sin diferenciarse de la competencia.

#### 2.1.4.1 Marca

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice “ventas de la marca”.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca. (Stanton, 2007).

Una marca registrada es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. (A la marca registrada para un servicio se ha dado en llamarle, lo que no es de sorprender, marca de servicio. Nuestro uso de la marca registrada abarca también la marca de servicio.) La marca registrada comprende no sólo el símbolo de la

marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca (Stanton, 2007, pág. 272).

Las marcas, son un activo intangible de la empresa y es necesario que su creación sea tarea constante de los mercadólogos y las empresas. La marca no solo identifica un producto, servicio o empresa de otros, sino que le da valor que puede perdurar y crear relaciones y conexiones emocionales con los consumidores. (Kotler P. y., 2013)

Para Kotler (2013) la marca "representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores, como tales, las marcas son bienes valiosos para una empresa".

Por otra parte, para (Stanton, 2007) la define como "un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores" (Pág. 272).

(Otaduy, 2012) Agrega que "las marcas son creadas para establecer relaciones duraderas con los consumidores y a la vez que los benefician, proporcionar ventajas económicas sostenidas a empresarios y accionistas" (pág. 20).

Así mismo esto lo reafirma (Casanoves, 2017) mencionando que una marca es "un nombre o símbolo, sus elementos tangibles y atributos emocionales, cuya misión es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos de los competidores. (Pág. 3 9).

De acuerdo con las anteriores definiciones, se pueden rescatar los conceptos principales dentro de la definición de marca. Por un lado, la marca representa un producto o servicio que sirve para identificar y diferenciarse de la competencia, por otro lado, la marca establece relaciones con los consumidores, mismos que se ven beneficiados a través de un conjunto de elementos tangibles y atributos emocionales. Aunado a esto, (Casanoves, 2017) menciona que la marca "implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales"

(pág. 40). Dicho de otra manera, los consumidores, al estar en contacto con una marca, generan experiencias, las cuales brindan múltiples beneficios que engloba toda una promesa de satisfacción de la marca al consumidor (Casanoves, 2017).

Hoy en día, las marcas apuestan por identificar aquellos atributos que hacen únicas a las empresas y posteriormente construir la parte visual a través de la parte intangible de la empresa. “Construir la parte intangible de las marcas durante el tiempo, hacen que estas sean más rentables, perdurables y con un futuro más prometedor” (Otaduy, 2012, pág. 18 y 19) Esto lo reafirma (Stanton, 2007, pág. 294) ya que “una marca es un medio de identificación y diferenciación de los productos de una organización. El manejo de marca ayuda a los vendedores a administrar sus actividades promocionales y de asignación de precios”.

Así mismo (Kotler A. P., 2012, pág. 243) mencionan que las marcas, al ser uno de los principales valores que perduran en la empresa, los empresarios les han otorgado un enorme valor por encima de todas las características físicas y/o tangibles de la empresa como lo menciona un antiguo director general de McDonald´s. Dicho director afirmó que si cada bien o edificio que poseen se destruyeran, serían capaces de pedir dinero prestado para restaurarlo con rapidez, debido al valor de la marca. Es por ello, que las marcas deben desarrollarse y administrarse con cuidado, ya que representa un activo poderoso y valioso que la totalidad de los activos de toda la empresa.

Sin duda alguna y con las definiciones anteriores, se puede destacar que la marca no solo se construye o significa un conjunto de símbolos, nombres y/o elementos gráficos, sino que se construye a partir de atributos, beneficios, creencias y valores que tienen relación con los consumidores. Asimismo, en el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. Como señaló una ocasión un mercadólogo respetado: “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Jason Kilar, director general del servicio de video en línea Hulu añade: “la marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás presente” (Kotler A. P., 2012, pág. 243).

Lo dicho hasta aquí supone un conjunto de conceptos fundamentales que fortalecen la presente investigación con respecto a la creación de marca. Sin embargo, los autores antes mencionados, no definen concretamente el término creación de marca. Es por ello que, para fines de este estudio y tomando en cuenta la teoría anteriormente descrita y analizada, se define la creación de marca como el proceso de elaboración estratégica de una marca, a través de la identificación de atributos y elementos gráficos que coadyuven a la construcción de un activo intangible entre la empresa y su mercado meta. (Hoyos, 2016 ).

#### 2.1.4.2 Atributos y Beneficios

Es necesario poder identificar y definir la diferencia entre los atributos, beneficios, las creencias y los valores de una marca para poder crearla de tal manera que genere una relación y conexión más profunda con sus consumidores y sobre todo congruente con lo que es, lo que quiere reflejar y hacia quién. (Kotler K. y., 2012). Menciona que “los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto”.

(Kotler K. y., 2012, pág. 244) Mencionan un ejemplo con la marca Pampers y sus pañales desechables. Pampers se diferenció de la competencia a través de los atributos del producto como la absorción de fluidos, el ajuste y facilidad de desecharlo. Sin embargo, es el nivel menos deseado para el posicionamiento de la marca, debido a que, por un lado, la competencia copia con facilidad dichos atributos, y por el otro, los clientes no se interesan por los atributos sino por lo que hacen éstos por ellos.

Con respecto a lo anterior, los atributos son el nivel más bajo para poder identificar aquellas características que una marca tiene como ventaja respecto a la competencia.

Al identificar dichos atributos, se pueden definir los beneficios que brindan a los consumidores y que generan en ellos una reacción, actitud, sentimiento o emoción.

Esto lo reafirma (Kotler K. y., 2012, pág. 245) mencionando que “una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable”.

A continuación, se muestra un cuadro de los beneficios que existen, una breve descripción de cada uno de ellos y un ejemplo de la marca “Garnier” que lo ha logrado en sus diferentes niveles.

*Tabla 41 Beneficios de marca*

Atributo: Shampoo con dos veces más concentrado activo de frutas y ceramidas protectoras, salva de la caída hasta 1,500 cabellos al mes, contiene cafeína

| Tipo de beneficio | Breve descripción | Ejemplo de marca Shampoo “Garnier” |
|---|---|---|
| **Funcional** | Ventajas que provee el producto o servicio a nivel racional, para solucionar un problema que tiene el consumidor | Restaura y fortifica tu cabello profundamente desde la raíz logrando máxima eficacia contra la caída. |
| **Emocional** | Se trata de las emociones, sentimientos y las sensaciones que experimenta el consumidor al vivir la propuesta de valor de la marca, y sus beneficios funcionales | Seguridad, satisfacción, confianza, autoestima |
| **Actitudinal** | Proyectan una actitud al consumidor frente alguna comunidad o grupo (amigos, | Buena imagen, presumir y poder mostrar abiertamente el |

| | | |
|---|---|---|
| | compañeros, familia, etc.) y esto le resulta benéfico a éste. | cabello frente a los demás. |
| **Conductual** | El término conductual se refiere a que se dará un cambio en el comportamiento del consumidor, como resultado de vivir la experiencia de marca | Desinhibición, expresión. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Otaduy, 2012).

Se refieren a la parte racional. Son las características funcionales que describen los aspectos tangibles y medibles por el que nuestro negocio se diferencia (prestaciones, características del producto o servicio, materiales, etc). Es decir, los atributos son las características intrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables y de las que el consumidor puede obtener un beneficio. (Otaduy, 2012).

Muchas empresas se centran solo en los atributos a la hora de publicitar y mejorar sus productos o servicios. Al hacer esto, a menudo dejan de lado, por una parte, lo que les puede reportar trabajar también sobre los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que puede obtener el consumidor de la marca. Por otra parte, implica también no sacar provecho de los aspectos emocionales de la marca, en los que se enmarcan los valores que podemos atribuir a dichos atributos, donde entran en juego las sensaciones, los sentimientos y las percepciones de nuestro público. (Otaduy, 2012).

Los beneficios son los aspectos tangibles e intangibles que una marca puede ofrecer a sus consumidores y grupos de interés. Algunos ejemplos son tener mejores precios que la competencia, tener un diseño exclusivo, ofrecer un producto único, tener un gran servicio post-venta u ofrecer un plan de pagos flexible. Son los resultados de usar la marca y están en la mente del consumidor.

En cuanto a los tipos de beneficios, se pueden clasificar en:

*Tabla 42 Tipos de beneficios de la marca*

| Tipos | Descripción | Ejemplos |
|---|---|---|
| Beneficios funcionales | Están basados en los atributos del producto/servicio. A menudo no son suficientes para diferenciar la marca pues suelen ser fáciles de copiar. Sin embargo, si una marca es capaz de dominar un beneficio funcional clave, puede ser capaz de ganar una cuota de mercado importante. | - Duracell son las pilas que más duran.<br>- Ariel es el detergente que lava más blanco. |
| Beneficios emocionales | Son beneficios basados en la generación de un sentimiento positivo al consumidor y están relacionados con la experiencia de uso de la marca. Los beneficios emocionales, vinculados a las sensaciones, sentimientos y emociones que experimenta el individuo con la compra y uso de la marca. | - Seguridad conduciendo un Volkswagen.<br>- Sentirse feliz y vital al beber Coca-Cola. |
| Beneficios de auto-expresión | Son beneficios basados en la proyección de una forma de ser. Implican la posibilidad que ofrece la marca para expresar a los demás algo de nosotros mismos. En ese sentido, las marcas se convierten en vehículos para expresar parte de la auto-identidad, sea la auto-identidad real o la auto-identidad ideal a la que el consumidor quiere aspirar. | - Sentirse moderno llevando un iPhone.<br>- Masculino usando AXE. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Morena, 2020).

De acuerdo con las tablas anteriores, y para fines de la presente investigación se enfocará en los beneficios emocionales, actitudinales y funcionales los cuales se

centran en el servicio que se ofrece al vender casas y departamentos ya que al ofrecer el servicio tiene que conectar con los beneficios emocionales del cliente así como también los beneficios actitudinales porque se proyecta una buena actitud hacia la marca y la empresa misma y por último los beneficios funcionales por la empresa a diferencia de otras inmobiliarias una vez realizada la venta al cliente se le proporciona un tiempo específico para realizar reparaciones en sus casas o departamentos sin costo alguno durante un periodo de 1 hasta 3 años esto va a depender del presupuesto de su vivienda. (Otaduy, 2012).

(Otaduy, 2012, pág. 109) Menciona que existen dos preguntas que pueden ayudar a elaborar el genoma de la marca a partir de la identificación de los atributos. Las preguntas son: ¿De qué manera el atributo está facilitando la vida del consumidor? ¿Qué le ofrece el atributo y de qué manera lo hace sentir?

#### 2.1.4.2 Valores y Creencias

Las creencias y valores de una marca, van más allá de la filosofía empresarial, de su misión y visión con los que la organización se rige para el cumplimiento de los objetivos y metas que tenga. Es por ello, que según (Otaduy, 2012, pág. 114) los valores de marca se refieren a las creencias o la postura que tiene la marca, y que conectan y se relacionan con los insights (perspectivas) y necesidades del consumidor". Dicho lo anterior, los valores de marca permean todos y cada uno de los rincones de la organización y estos se reflejan hacia los consumidores. Si una empresa posee valores organizacionales, pueden ser un parteaguas para la elaboración y definición de valores de una marca. Asimismo (Otaduy, 2012, pág. 118) recomienda que "los valores de una marca se expresen en forma de enunciados o declaraciones de principios redactados, sobre las creencias de la marca, o la postura que tiene esta ante diversas situaciones o la vida".

Por otro lado (Kotler K. y., 2012, pág. 245) menciona que "Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas con ello elevan una carga emocional".

Dicho de otra manera, es otorgarle un significado más profundo a la marca, cuya conexión con el consumidor se vuelve más profunda y a largo plazo, creando así un ambiente de empatía mejorando la calidad de vida de ellos.

Una prueba de ello es el caso de los pañales desechables Pampers que fueron más allá de los atributos y beneficios que les brindaban a los padres y sus hijos, es decir, empezaron a apostar en la experiencia de marca preguntándose cómo podían mejorar la calidad de vida de los bebés a través de dichos productos. El resultado fue una conexión más profunda entre los consumidores y la empresa, ya que la misma valoraba y creía en el desarrollo del bebé a través del mejoramiento de un pañal que fomentara una mejor calidad en el sueño de él. La marca Pampers posicionó su marca al brindar la promesa de marca mediante un conjunto de características, beneficios y experiencias para con los clientes.

### 2.6.3 Personalidad de Marca

La personalidad de una marca son características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo.

Para la creación de Branding, es necesario que uno de sus componentes sean los rasgos o características que distinguen visiblemente a la empresa, dándole sentido y un aspecto más humano. La comunicación y la publicidad suelen ser impactadas con la personalidad de marca que se proyecta.

De acuerdo a (Llopis, 2011, pág. 34) a personalidad de marca “hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad, aplicadas al terreno de las marcas”.

La personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca. Estos atributos se expresan como adjetivos que transmiten cómo la marca se relaciona con su entorno, condicionando cómo quiere ser percibida.

Sin duda, la personalidad de marca posee una ventaja significativa de aquellas empresas que no la tienen, brindando al consumidor una marca más humanista y alejada de la multitud.

Para fines de ésta investigación “la personalidad de la marca suele estar conformada por los rasgos atribuibles a una persona y que se explotan a una marca” (Otaduy, 2012, pág. 132).
Así como también debe estar conformada por rasgos de seguridad, credibilidad, hogar, confianza, felicidad, comodidad, prestigio y profesionalismo, ya que los agentes deben ser capaces de vender, proyectar y enganchar a sus compradores a través de su estilo de vida.

#### 2.1.4.4 Promesa de Marca

La promesa de marca no es nada más que el compromiso que creas con tus clientes sobre lo que recibirán de tu marca. Es la promesa del valor o la experiencia que le entregas a tu consumidor en cada contacto con tu negocio.

La promesa de marca es sin duda uno de los aspectos más importantes para toda creación de Branding, debido a que la marca a través de la misma, se compromete a hacer algo por sus clientes, así como lo que ellos perciben y pueden esperar de la marca. Asimismo, debe ser un factor diferencial frente a la competencia y relevante al mercado meta al cual la empresa se dirige. Esto lo reafirma (Otaduy, 2012, pág. 154 y 155) al mencionar que la promesa de marca “detalla a quien va dirigida la promesa (grupo meta / segmento estratégico, en resumidas cuentas), la propuesta de valor que le ofrece la marca al consumidor, y en qué se basa para sostener lo que se propuso anteriormente”.

Asimismo, (Otaduy, 2012, págs. 154-166) señala que la promesa de marca se resume en una frase que tenga tres elementos principales. El primer elemento es describir para quiénes va dirigido el producto o servicio, es decir, se debe sintetizar la pieza clave del mercado meta o aspectos representativos del mismo. El segundo elemento es describir las acciones que la marca hace por el consumidor, es decir,

se captan los beneficios emocionales que la marca provee al mercado meta. Finalmente, el tercer elemento es describir a través de qué atributos se sustentarán dichos beneficios emocionales, es decir, aquellas evidencias tangibles que posee el producto de la empresa. De acuerdo al autor anterior, la promesa de marca es un enunciado corto y conciso, una frase inspiradora, la cual no debe rebasar más de 50 palabras. También debe tener un sentido atemporal, contagioso, pegajoso y positivo, auténtica, pero sobre todo debe reflejar el valor que le aporta al consumidor de lo que obtiene por el costo en cuestión de tiempo, dinero y esfuerzo.

#### 2.1.4.5 Componentes de Marca

Los componentes de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas.

Para llevar a cabo la construcción de marca no solo tiene que definirse la esencia de la misma, sino saberla plasmar de manera gráfica. En este punto, se adentra a los elementos gráficos y/o visuales que la marca representará y que con ello se diferenciará de la competencia, logrando así posicionarse en la mente de los consumidores.

Para la presente investigación los componentes de marca los componentes de marca se enfocan en la nueva tendencia del marketing 3.0, que como menciona (Kotler P. , 2001, págs. 23-25) cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben atenderse. De igual manera, el autor menciona que las marcas tienen que desarrollar un auténtico ADN para su diferenciación. De igual manera, también afirma que “un ser humano integral consta de cuatro elementos básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar de manera independiente, un corazón que siente las emociones y el alma o centro filosófico (pág. 16).

Es por ello que esta tendencia permea en la creación de Branding enfocada al aspecto emocional, con el fin de crear conexiones emocionales altamente efectivas para la empresa. (Otaduy, 2012).

#### 2.1.4.6 Nombre de Marca

El nombre de la marca es una parte imprescindible en la construcción de la marca. Es un identificador no solo visual, sino también fonético por el cual la marca generará una percepción y ésta tiene que estar relacionada a su esencia, a los productos y servicios que ofrece, así como el mercado meta al que va dirigido. Según Carvajal (2012), el nombre de la marca "representa nuestra razón de ser, nuestra filosofía y virtudes. Se compone de una o más palabras, iniciales, letras, siglas o números" (pág. 6). De igual manera, (Hoyos, 2016 ) menciona que el nombre "es la manera en cómo se escribe una marca" (pág. 86).

El nombre de la marca debe ser cuidadosamente bien seleccionado para generar congruencia con respecto a la esencia de la marca. Para ello, se necesita una serie de características que el nombre debe cumplir para que sea funcional y adecuado a través de un análisis riguroso que identifica todo el conjunto de atributos y beneficios del producto, así como el mercado meta. (Kotler K. y., 2012, pág. 245 y 246) Mencionan que dentro de los aspectos importantes que debe tener el nombre de una marca, es que sugiera algo sobre los beneficios y cualidades del producto. Asimismo, debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, ser distintivo y poder ampliarse. También, el nombre debe traducirse con facilidad a otros idiomas y se debe registrar y proteger legalmente.

En definitiva, el nombre no es tarea fácil, sin embargo, un nombre bien estructurado o no, puede tener altas probabilidades del éxito o fracaso de una marca. Dicho de otra manera, un nombre debe de reflejar parte de los beneficios y atributos de la marca para que este genere en el mercado meta una percepción positiva que relacione el nombre con el producto o servicio que se ofrece. Es decir, posicionarse en la mente del consumidor con el nombre de la marca, no solo es que recuerden a

la marca, sino que la relacionen con lo que la empresa está ofreciendo. Cabe mencionar que “una vez que se elige el nombre de la marca debe protegerse, muchas empresas tratan de construir un nombre de marca que al final se identifique con la categoría del producto” (Kotler A. P., 2012, pág. 246).

#### 2.1.5.1 Color Corporativo

El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los colores corporativos son de vital importancia para la construcción de una marca. Los colores sustentan la esencia de la misma y, psicológicamente hablando, transmiten ciertas emociones y sensaciones en el consumidor. Es por ello, que la elección de los colores debe ser llevada a cabo mediante un proceso de análisis que vaya de la mano con la esencia de la marca y lo que quieren que perciba su mercado meta. Esto lo afirma (Hoyos, 2016 ) en donde “la selección del color marcario depende de la esencia de la marca, el tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente” (pág. 93).

De igual manera, Carvajal (2012) define los colores corporativos como “la longitud de onda que produce un pigmento al contacto con la luz y que se asocia a un producto o a una empresa” (pág. 9). Como afirma la revista Merca 2.0, el color no solo funciona como elemento gráfico diferenciador con respecto a la competencia, sino que influye de una manera más interna en los consumidores, fomentando la percepción de cualquier producto o servicio (Merca2.0, 2018). Los colores tienen la capacidad de comunicar un mensaje y generar un efecto que impacte en las emociones del mercado meta y conocer cómo afectan los mismos, puede ayudar a las empresas a identificar y definir los colores adecuados para su marca, cuya tonalidad reflejada, se relacione automáticamente con la marca ayudando a influir en la percepción de compra (Sánchez, 2018).

Los colores tienen la capacidad de comunicar un mensaje y generar un efecto que impacte en las emociones del mercado meta y conocer cómo afectan los mismos, puede ayudar a las empresas a identificar y definir los colores adecuados para su marca, cuya tonalidad reflejada, se relacione automáticamente con la marca ayudando a influir en la percepción de compra (Boxes, 2000).

La elección del color es uno de los puntos más importantes en la estética visual de una empresa. Los colores son una forma de comunicación no verbal muy poderosa, ya que el ser humano tiende a percibir y reaccionar de una forma concreta delante de cada uno de ellos (Boxes, 2000).

A continuación se presenta el significado genérico de los colores aplicado a los logotipos:

*Tabla 43 Colores aplicados a los logotipos empresariales*

| Negro | Blanco | Rojo | Naranja | Amarillo |
|---|---|---|---|---|
| Nobleza<br>Dignidad<br>Autoridad<br>Prestigio | Bondad<br>Inocencia<br>Sencillez<br>Pureza | Emoción<br>Erotismo<br>Amor<br>Violencia | Amistad<br>Alegría<br>Determinación<br>Juventud | Optimismo<br>Calidez<br>Felicidad<br>Peligro |
| **Marrón** | **Lila** | **Azul** | **Rosa** | **Verde** |
| Tranquilidad<br>Profundidad<br>Naturaleza<br>Neutralidad | Realeza<br>Misterio<br>Sofisticación<br>Lujo | Confianza<br>Fortaleza<br>Seguridad<br>Inteligencia | Aprecio<br>Delicadeza<br>Inocencia<br>Romance | Seguridad<br>Calma<br>Esperanza<br>Naturaleza |

Fuente: Elaboración propia con base a (Boxes, 2000).

El color siempre debe ir acorde con el ámbito de trabajo de la empresa, el público objetivo al que se dirige y la sensación que quiere transmitir.

A continuación, se muestra un cuadro que define los colores y describe su significado o percepción con respecto a los consumidores.

*Tabla 44 Psicología del color*

| Color | Significado |
|---|---|
| Los colores oscuros evocan abundancia mientras que los colores claros calman | |
| Morado | Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados. |
| Negro | Significa sofisticado, lujoso, formal, estatus y autoridad. |
| Rosa | Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance |
| Blanco | Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud. |
| Café | Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad. |
| Multicolor | Significa multicanal, positivo, audaz, sin límites. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Heller, 2018).

En conclusión, el color es uno de los elementos pilares en la construcción de la marca, ya que es necesario que concuerde con lo que se ofrece. Asimismo, la elección del color dependerá del segmento al que la empresa se dirige, es decir, en función de la edad, el género y/o la cultura del mercado meta para poder obtener un posicionamiento más definido y destacado (Heller, 2018).

#### 2.1.5.2 Tipografía

La palabra tipografía proviene de dos términos griegos: “typos” que significa golpe, marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir.

La tipografía es una herramienta de comunicación que ayuda a transmitir de diferentes formas distintos llamados de acción, donde debemos tener en cuenta cuál elegir para transmitir nuestros mensajes y captar la atención del consumidor, generando así una acción (Yarlenis, 2021).

A continuación, se presentan Aspectos que debemos tomar en cuenta para utilizar la tipografía dentro del marketing digital:

*Tabla 45 Tipografía dentro del marketing digital*

| Tipografía | Características |
|---|---|
| **Legibilidad** | El contenido debe ser fácil de leer para atraer más a los consumidores. Por eso debes de tener muy en cuenta que tipografía utilizarás para tu marca. |
| **Consistencia** | Cada empresa debería tener una tipografía que los represente, para que se familiarice y pueda crear consistencia y presencia ante la audiencia. |
| **Diseño adaptable** | Quiere decir que la tipografía utilizada se adapte a cualquier tipo de pantalla sin importar que dispositivo sea. |
| **Color** | No podemos olvidar el color. Una de las estrategias que se utilizan dentro del marketing digital es usar ciertos colores en los mensajes publicitarios para así lograr un mayor impacto en las emociones de cada consumidor. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Yarlenis, 2021).

La tipografía es un elemento que, al igual que los anteriores, sirve para comunicar la personalidad de la marca. El tipo de fuente que se utilizará para la construcción de la misma, tendrá que ser adecuada y coherente con la identidad de la marca que se quiere dar a conocer, reforzando los valores y creencias de la empresa. La tipografía se define como “la fuente o estilo tipográfico que caracteriza a una

empresa. Ésta fuente tipográfica deberá, en lo ideal, ser original de empresa. Sin embargo, también es posible adaptar una fuente del repertorio universal" (Carvajal, 2012). Asimismo, es necesario conocer cuál es la percepción de diferentes tipografías con respecto al consumidor, haciendo uso de la psicología de la tipografía. La psicología de la tipografía posee efectos en la percepción de la marca en los consumidores.

Según el portal Websa100, existen cinco estilos tipográficos más utilizados por diferentes marcas. La primera es la Serif, cuyo significado refleja tradición, seriedad, respeto e instucionalidad. Asimismo, es apropiada para textos largos y se utiliza en el ámbito corporativo. La segunda tipografía es la Sans Serif que denota modernidad, seguridad, alegría, neutralismo y minimalismo. Esta tipografía es apta para la elaboración de carteles y títulos. La tercera tipografía que se menciona es la Script, la cual es apropiada para títulos y firmas. Denota elegancia, afecto, creatividad y seducción. La cuarta tipografía es la Moderna, la cual denota tendencia, inteligencia, estilo, así como un tinte futurista y tecnológico. Es apropiada para denotar modernidad. Por último, se menciona la tipografía Decorativa, la cual se describe como divertida, casual, única y exclusiva, asimismo, es apta para aportar personalidad a la marca (Flores, 2018).

Es por ello, que la tipografía en el mundo de las marcas y la creación de las mismas, ha tomado gran relevancia ya que no solo se utilizan para transmitir el nombre de la empresa, sino que generan percepciones en los consumidores las cuales deben de ser congruentes con la esencia de la empresa, así como lo que se quiere transmitir o comunicar. Asimismo, la elección de la tipografía es de suma importancia ya que el conocimiento acerca de las tipografías y su significado, resultará una herramienta valiosa para ponerla en práctica en la creación de una marca (Carvajal, 2012).

#### 2.1.5.3 Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí (Cucchiari, 2019).

El logotipo es un distintivo visual que identifica a una empresa, institución, marca o producto. El logotipo es un parte esencial en la formación de la imagen corporativa junto con los nombres comerciales y el eslogan. En el diseño de un logotipo exitoso se deben observar cinco puntos esenciales: que sea legible, impactante (memorable), escalable, reproducible y distinguible. Además, se debe hacer un correcto uso de los colores, formas y semiótica en el diseño del logo para lograr que una sola imagen transmita el mensaje deseado (fortaleza, alta tecnología, seguridad, etc.) (Cucchiari, 2019).

El logotipo es de igual manera, parte importante en la construcción de la marca ya que representa el conjunto de todos y cada uno de los elementos anteriormente mencionados como el nombre, los colores y la tipografía. Todos estos elementos crean un símbolo que refleja la esencia de la marca hacia sus consumidores y diferenciándose así de la competencia.

(Hoyos, 2016 , pág. 94 y 95) Menciona que “cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada”. Esto lo reafirma Carvajal (2012) definiendo al logo como “una composición gráfica plana a partir de forma, color y tipografía que sirve para distinguir un producto, un servicio o una empresa en el mercado. Se protege legalmente la imagen visual que se observa” (pág. 9).

Con lo mencionado anteriormente, el logotipo se utiliza para referirse, de manera general, al conjunto de elementos que representan gráficamente una marca. Sin embargo, su uso no es el correcto y para ello existen cuatro variaciones del mismo.

A continuación, se presenta un cuadro que describe las diferentes variaciones del logotipo, así como una breve descripción de cada uno de ellos.

*Tabla 46 Variaciones de logotipo*

| Tipo | Significado |
|---|---|
| **Logotipo** | Corresponde a la representación de la marca a través del uso de letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa. |
| **Isotipo** | También conocido como símbolo – icono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa. |
| **Imagotipo** | Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo. |
| **Isologo** | Es parecido al imagotipo, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Hoyos, 2016 )**.**

Es por ello, que dependiendo de los objetivos de comunicación que la marca esté buscando, así como la esencia y el segmento de mercado al cual va dirigido, se definirá la construcción gráfica de la misma que refleje sus características. Todo esto, con ayuda de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación aplicados al mercado meta, que unifiquen todas las características de la marca y se pueda realizar una construcción uniforme, coherente y adecuada de una marca.

#### 2.1.6.1 Inbound marketing

Los canales de información nos dan la oportunidad de mantener “conversaciones” con nuestro cliente e intercambiar información sobre intereses, gustos o datos personales. Decimos adiós a matar moscas a cañonazos con publicidad dirigida a un público general (Marketinet, 2020).

El inbound marketing es más directo y fiel a las necesidades y gustos de cada cliente. Esta nueva filosofía de marketing fomenta escuchar lo que el cliente tiene que decir gracias a la comunicación directa en redes sociales, opiniones en foros, formularios y encuestas de satisfacción (Marketinet, 2020).

La arquitectura de una buena estrategia de inbound marketing se basa sobre tres pilares:

*Tabla 47 Estrategias de Inbound Marketing*

| Estrategia | Descripción |
|---|---|
| Generar tráfico (especialmente a través del seo) | Atraer tráfico cualificado a nuestra web o nuestro e-commerce es fundamental. Para ello, tenemos que trabajar en estrategias de SEO y complementariamente SEM para mejorar nuestro posicionamiento a la hora de aparecer en las búsquedas del consumidor, en sus diferentes etapas de decisión. Los contenidos son claves en esta estrategia. |
| Las redes sociales | Son herramientas muy buenas para interactuar con los clientes. Gracias a ellas sabrás qué puntos fuertes tienes y cuáles necesitas mejorar, según la opinión de tus clientes. Una buena gestión de redes sociales aumentará tu reputación online. Además, son generadoras de tráfico y de relación con el cliente, así que podrás utilizarlas en varias etapas del “Customer Journey”, desde la captación, la relación, la fidelización, etc. |
| | Los consumidores buscan contenidos relevantes y de buena calidad, por lo que debemos tener una estrategia de publicaciones |

| | |
|---|---|
| El marketing de contenidos | que satisfagan las necesidades informativas del público al que deseamos atraer. Tenemos que pensar qué puede interesar a nuestro target y producirlo. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Marketinet, 2020).

*Cuadro 8 Las 4 acciones y fases principales del Inboud marketing*

| Fase | Descripción |
|---|---|
| Atraer | Nuestro objetivo es conseguir visitas de calidad. Es decir, posibles compradores. Debemos atraer su atención gracias a contenidos de calidad que publiquemos en nuestro blog, por ejemplo. Debemos usar las redes sociales como puerta de acceso a ese contenido, así como el email para los que nos leen asiduamente. No debemos olvidar que, al optimizar nuestras páginas y nuestros post, ayudaremos al usuario a encontrar lo que necesita. |
| Convertir | De todas las visitas que recibamos en nuestra web, debemos diferenciar cuáles son los que pueden convertirse en futuros compradores (leads). Para ello, necesitamos obtener información sobre diferentes perfiles de comprador. |
| Cerrar | Debemos convertir estos leads en compras reales. Como toda estrategia de marketing, el objetivo es cerrar la compra de la mejor manera posible. Debemos ofrecer a los leads las mejores soluciones para sus necesidades. Es un ejercicio conjunto entre el departamento de marketing y el comercial. |
| Complacer o deleitar | La cosa no acaba cuando el cliente sale por nuestra puerta. Mantener al cliente satisfecho con nuestra marca es una tarea constante de postventa. Para ello, debemos cuidar nuestras relaciones con los consumidores mediante canales de atención al cliente, redes sociales, email marketing o cuestionarios de satisfacción. Ofreceremos ventajas, descuentos, atención personalizada. Escuchar y valorar al cliente es la piedra angular de su fidelidad hacia nuestra marca. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Marketinet, 2020).

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. El inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales. Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades (Inbound marketing, 2021).

La “metodología inbound” se divide en cuatro grandes etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En ellas se hace hincapié a cada uno de los estadíos del ciclo de compra de tus prospectos (descubrimiento, consideración, decisión), más un cuarto estadío que tiene en cuenta la posventa. Esto se debe a que, para el inbound marketing, la fidelización es muy importante en la consolidación de un negocio (Inbound marketing, 2021).

*Imagen 3 Metología Inbound*

Fuente: (Inbound marketing, 2021)

Importancia de hacer Inbound marketing

Es muy importante hacer Inbound marketing en las compañías porque ayuda a fortalecer la presencia de una empresa en internet, de manera que sus clientes potenciales la encuentren primero al realizar una búsqueda relacionada con su

industria, posiciona una compañía en el top of mind de su categoría, transformándola en referente, consolida relaciones comerciales duraderas, basadas en la confianza y la atención personalizada, maximizando el valor de vida de cada cliente, genera más leads, más oportunidades de venta, y más rentabilidad (Inbound marketing, 2021).

Inbound marketing es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario del marketing tradicional y está basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones. El objetivo del Inbound marketing es atraer al cliente potencial hacia tu blog o sitio y, a partir de esa atracción, se hace todo un trabajo de relación con ese cliente. Esa relación se desarrolla por medio de contenido personalizado y de autor. Ese contenido es una forma de educar al público y clientes potenciales sobre el segmento de tu empresa, convertir a tu empresa en referencia sobre determinado asunto concerniente a tu mercado e influir en la decisión de compra de futuros clientes (Marketing, 2021).

*Tabla 48 Acciones del Inbound Marketing*

| **Cinco acciones importantes del Inbound Marketing** | |
|---|---|
| Aumentar la visibilidad de tu negocio. | |
| Disminuir el costo de adquisición de tus clientes. | |
| Atraer clientes potenciales. | |
| Generar contenidos distinguidos. | |
| Optimizar el proceso de ventas. | |

Fuente: Elaboración propia con base a (Erosa, 2017).

#### 2.1.6.2 Redes Sociales

Según (Borgues, 2017). Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas. Otra manera de diferenciarlas es pensar que social media ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes. El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también

quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas (Borgues, 2017).

A continuación se presenta una tabla sobre las ventajas de las redes sociales:

*Tabla 49 Ventajas de las redes sociales*

| Ventaja | Descripción |
|---|---|
| Compartir la visión de la empresa | Las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree. |
| La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente | En las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones |
| Posibilidad de segmentación del público | Al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución |
| Poder saber más sobre cada uno de tus clientes | Las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella |

Fuente: Elaboración propia con base a (Borgues, 2017).

2.1.6.3 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil y una misma red social puede ser de más de un tipo.

A continuación se presenta la tabla con los tipos de redes sociales que existen:

*Tabla 50 Tipos de redes sociales*

| Tipo de red social | Descripción | Ejemplo |
|---|---|---|
| Red social de relaciones | Puedes estar pensando: ¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse? de hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso. | El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, etc. |
| Red social de entretenimiento | Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. | El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes. |
| Red social profesional | Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar | LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen |

| | | |
|---|---|---|
| | proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc. | conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest. |
| Red social de nicho | Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. | Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Borgues, 2017)

¿Por qué usar las redes sociales para tu negocio?

En el libro Inboud Marketing 2021 explica que 2.000 millones de usuarios activos de redes sociales en el mundo. Hay una gran cantidad de posibles clientes en las redes sociales a los cuales puede llegar nuestro mensaje y que pueden estar interesados en el contenido que estamos generando, en nuestra marca, en los servicios que ofrecemos. El 70% de usuarios de Internet están en redes sociales. A través de estrategias adecuadas de Inbound Marketing podemos abrir un camino para que nos conozcan y estén dispuestos a seguir nuestros canales, compartir nuestros posts y, eventualmente, convertirse en nuestros compradores.

¿Por qué las redes sociales son imprescindibles para las estrategias de Inbound?

El 66% de los profesionales del marketing han visto un incremento en los leads que vienen de redes sociales con tan solo dedicar seis horas a la semana a sus perfiles

de empresa. El 80% de los profesionales del marketing y el 60% de los profesionales de ventas encuentran leads cualificados en perfiles de redes sociales. Las redes sociales pueden ayudar a construir nuevos contactos como se menciona en el libro de Inboud Marketing 2021.

A continuación se presenta un cuadro con las fases del desarrollo de estrategia en las redes sociales.

*Cuadro 9 Desarrollo de nuestra estrategia en redes sociales.*

| **Fase 1: Monitorización** | **Pasos** |
|---|---|
| Es la fase donde investigamos al público, a la audiencia y a los competidores para crear nuestra estrategia de redes sociales. La monitorización nos ayuda a crear ***buyer persona***: las identidades de quienes son nuestro público. También contribuye a definir las tendencias de la industria que nos permiten atraer visitantes y contribuir al crecimiento de nuestro negocio. | **Determina los objetivos inbound:** Los objetivos deben de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y realizables en el tiempo.<br>**Monitoriza los Términos y palabras adecuados:** Lo que se habla en las redes sociales y quien habla de ti. Esto te servirá para conseguir información sobre tu negocio y sobre lo que tienes que mejorar.<br>**Segmenta la audiencia:** Así podrás ofrecer un contenido más específico y adaptado a las necesidades de los usuarios. |
| **Fase 2: Publicación** | **Pasos** |
| Es la fase donde creamos un calendario de contenidos y lo plasmamos en las distintas redes sociales. | **Crea y optimiza los perfiles de redes sociales:** Tus perfiles sociales deben una identidad corporativa clara y fácilmente identificable, la misma apariencia con el logo de la empresa, una descripción clara y concisa, y enlace a tu página web.<br>**Crea un manual de estilo:** Así conseguirás establecer unas normas de manera uniforme y coherente sobre lo que hay que hacer a la hora de responder a los clientes o compartir diferentes contenidos.<br>**Personaliza el contenido:** Así conseguirás una mayor aceptación del mensaje y mejorarás la percepción de servicio de atención al cliente de tu empresa, lo que repercutirá |

| | |
|---|---|
| | notablemente en tu imagen de marca y aportará confianza.<br>**Comparte contenido relevante:** Demuestra tu conocimiento sobre el sector y posiciónate en la mente de los consumidores como experto mediante la creación de un contenido único y de calidad que interese a los usuarios.<br>Utiliza las redes sociales como canal de distribución de tu contenido.<br>**Publica de forma regular y constante:** Crea un calendario de publicación y establece un cronograma de qué contenido publicar y en qué red social. |
| **Fase 3: Análisis** | **Pasos** |
| Es la fase donde generamos un reporte de actividad en las redes y analizamos su impacto y repercusión. Esto nos sirve para evaluar y redefinir nuestra estrategia. | **Establece criterios de medición:** Analiza tu incremento de interacción, el aumento de tu base de seguidores, la viralidad de tu contenido y cómo ha sido su desempeño.<br>**Calcula el retorno de la inversión ROI:** Mide el tiempo y los recursos que dedicas, y cómo se traducen en los objetivos que te has marcado.<br>**Revisa constantemente los resultados:** Deberás comprobar los resultados regularmente para saber si lo que estás realizando se adecúa a tus necesidades.<br>**Analiza la competencia:** Deberás realizar comparaciones de tus resultados de negocio con otras empresas de la industria y con los tuyos propios para ver la evolución que tienes. |

Elaboración propia con base a (Marketinet, 2016).

### 2.1.6.4 Redes sociales más usadas

De acuerdo con la investigación de We Are Social y Hootsuite al 2022, Facebook lidera la lista con el mayor número de usuarios activos en el mundo (2.910 millones de usuarios). Enseguida YouTube en el segundo lugar (2.562 millones de usuarios) y WhatsApp, que aunque hoy aún no es considerada una red social, se lleva 2.000 millones de usuarios.

Y si pasamos a las redes sociales más populares, en México por ejemplo, Facebook y WhatsApp son las redes con mayores porcentajes de usuarios, puesto que el 95% de los encuestados afirmó estar suscrito a estas plataformas.

A continuación se muestra la tabla de las redes sociales más usadas:

*Tabla 51 Redes sociales más usadas*

| Red social | Descripción |
|---|---|
| Facebook | Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.<br><br>Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes. |
| Instagram | Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.<br><br>Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. |
| | LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia |

| | |
|---|---|
| LinkedIn | es que su foco son contactos profesionales es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.<br><br>Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo. |
| Twitter | Es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los memes que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres actualmente ampliado a 280.<br><br>Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas. |
| WhatsApp | WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un Smartphone tiene también el WhatsApp instalado.<br><br>En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como Mi estado. |
| | Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.<br><br>Con la separación, la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red |

| | |
|---|---|
| Facebook Messenger | social vía Smartphone, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook. |
| YouTube | YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.<br><br>Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares. |
| Snapchat | Snapchat es una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles. Se consideró el símbolo de la posmodernidad por su propuesta de contenidos efímeros Fuente: Elaboración propia con base a (sociales, 2021). ›ras después de la publicación y solo podrían ser visualizados por los usuarios por el tiempo determinado por el autor. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Borgues, 2017)

### 2.1.6.5 Marketing en Redes Sociales

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales tu empresa debe estar presente, es esencial identificar dónde está tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella. Conversar con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuales están utilizando en el día a día. Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio. Otras, como lo es Instagram, pueden traer muchos más resultados para

un e-commerce de ropa que para una empresa de servicios corporativos. Ten en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir (Borgues, 2017).

A continuación se presenta una tabla de los pasos para crear marketing digital en las redes sociales:

*Tabla 52 Pasos para hacer Marketing de contenidos en Redes Sociales*

| | |
|---|---|
| Planificación | Creados los perfiles, es hora de trazar una planificación.<br><br>El primer aspecto a tener en cuenta es el objetivo de estar en determinada red social. Básicamente, podemos dividir los objetivos en:<br><br>✓ Divulgación de la marca;<br>✓ Ser un canal de comunicación con los clientes;<br>✓ Crear una comunidad fan de tu empresa;<br>✓ Educación a través de la difusión de contenido;<br>✓ Ventas. |
| Producción de contenido | Cuando se trata de la producción de contenido en las redes sociales, muchas empresas piensan que simplemente hay que promover el material que se produce para el blog, para el sitio web, o para la generación de Leads. Pero eso no es todo. Lo ideal es usarlas también para producir contenido directamente en las plataformas, en formatos diferentes de lo que se publica en otros medios. |
| Optimización de contenido | Es importante recordar que las redes sociales son multimedia y, cuanto mayor sea la diversidad de formatos que utilices, más se verán beneficiados tu empresa y tu público de los contenidos. Produce textos, infográficos, montajes, vídeos y transmisiones en vivo, así como |

| | |
|---|---|
| | concursos, fotografías, GIF y lo que más permita tu creatividad. |
| Generación de Leads | Para empezar una estrategia de Inbound Marketing y generar Leads en las redes sociales, es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:<br>✓ **Define las personas que tienen más sentido para tu negocio:** este paso es muy importante principalmente para reducir el costo por Lead calificado. La idea es enfocarse en los Leads que poseen el fit ideal para invertir esfuerzos en quienes realmente tienen potencial para convertirse en tu cliente. No intentes abarcar todo el mundo, eso sólo va a perjudicar tu estrategia.<br>✓ **Descubre las redes sociales adecuadas para tus personas:** solo porque hay muchas redes sociales no significa que tu empresa deba estar en todas. Invierte con más fuerza en las redes sociales que tienen más sentido para tu negocio.<br>✓ **Explora las diversas posibilidades que ofrecen las redes sociales:** una vez definido donde se enfocarán tus esfuerzos, es importante entender las posibilidades que ofrece cada red social. |
| Difusión de contenido | Publica los links de tus Landing Pages en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn para promocionarlas a tus seguidores. Invierte tiempo en crear una buena imagen y un buen copy para que los usuarios hagan clic en el link. |

| | |
|---|---|
| | Otra forma de promover las Landing Pages es utilizar vídeos e infográficos relacionados con la oferta, colocando el link en la descripción del post. |
| Monitoreo y análisis | Monitorear las redes sociales consiste en realizar búsquedas de palabras clave que estén relacionadas con tu negocio, como el nombre de tu empresa o el sector en que actúas. El objetivo es descubrir publicaciones en las que fuiste marcado directamente y que merecen una atención especial. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Borgues, 2017).

#### 2.1.6.6 Email Marketing

Está claro que el email marketing es una estrategia que funciona. El 76% de los marketers afirman utilizar el email marketing en sus campañas durante al menos tres años, lo que remarca su efectividad dentro del sector (Marketinet, 2016).

Pero además:

• Existen 4,3 billones de cuentas de email que mandan 196 billones de emails cada día.

• El 91% de los consumidores revisan su email a diario.

• El 77% de los consumidores prefiere el email marketing para sus comunicaciones.

• Permite una gran personalización de los mensajes.

Según Marketinet (2016) El email marketing es perfecto para asegurarte de que tus leads están conectados y vinculados a tu empresa. Una de las características más importante del email marketing es su coste y la posibilidad de automatizarlo. Esto lo hace una de las tácticas más fáciles y eficientes en nuestro kit de herramientas de Inbound Marketing.

Simplemente con hacer clic en un botón, podemos dirigirnos a miles de personas por un coste muy bajo. Y quizá, lo más interesante es que son estas personas las que han pedido conectarse a tu empresa y, por tanto, te han invitado a que les mandes información regularmente.

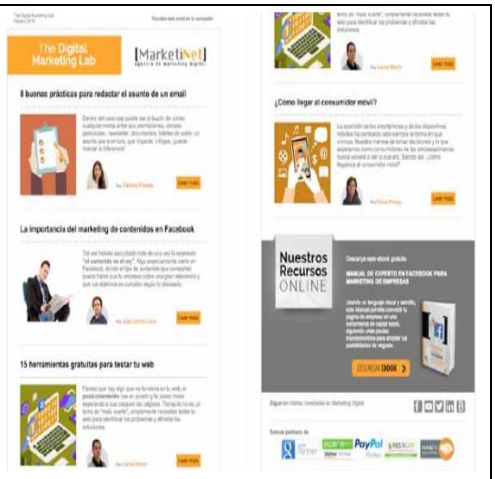
Es en este punto cuando la estrategia de email marketing se complica. ¿Cuánta información mandamos a nuestros leads? ¿Tiene el valor suficiente para justificar el envío? Independientemente de que estés mandando información relevante, no puedes mandar contenido a tus leads todos los días. Planear y programar tu estrategia de email marketing es muy importante de cara a crear una buena experiencia para tus clientes actuales y potenciales (Marketinet, 2016).

A continuación se presenta una tabla con las técnicas de email Marketing

Hay una gran variedad de técnicas de email marketing que podemos utilizar para comunicarnos con nuestros clientes. A continuación os presentamos las principales:

*Tabla 53 Técnicas de Email Marketing*

| Técnica | Descripción | Ejemplo |
|---|---|---|
| Emails informativos | Consisten en comunicar un único tema que se comenta brevemente en el email y que enlaza con la web del cliente para ampliar la información. Los usuarios que reciben el email solo gastan entre 20 ó 30 segundos en leerlo, por lo que con un contenido extenso y un diseño poco atractivo corremos el riesgo de ser ignorados. Recuerda que el objetivo de cualquier email debe ser dirigir al usuario a tu página web. | |

| | | |
|---|---|---|
| Newsletters | Consisten en pequeñas píldoras de información que normalmente derivan a tu blog. Generalmente, se suelen seleccionar los contenidos más visitados del blog y mandar breves sinopsis con el objetivo de generar tráfico al site y que la gente se suscriba al mismo. Generar suscriptores para el blog es positivo ya que éste se actualiza con frecuencia y su contenido es más probable que se comparta. |  |
| Lead nurturing emails | Si alguna vez has descargado un ebook o documento de alguna web o webinar y para ellos has proporcionado tus datos, es más que probable que hayas recibido una serie de emails de esa empresa en las siguientes semanas. Esto es lo que llamamos Lead Nurturing, una técnica de automatización del email marketing que permite:<br>• Identificar qué usuarios de tu BB.DD. están preparados para realizar una compra o contratar un servicio.<br>• Aquellos que no lo estén, reciban información valiosa que les ayude a tomar una decisión.<br>• Recuperar aquellos usuarios que diste por perdidos.<br>Se diferencia de las tradicionales campañas de email marketing en que se realizan envíos masivos a muchas direcciones de correo y es totalmente personalizado. | |

Fuente: Elaboración propia con base a (Marketinet, 2016).

A continuación se muestra un cuadro con las ventajas del email Marketing

Como se menciona anteriormente el email marketing es un medio más que interesante para la difusión de la información de tus productos o servicios. A continuación te presentamos las razones por las que es importante incluir el email marketing en tu campaña de inbound marketing:

*Cuadro 10 Ventajas del Email Marketing*

| Está dirigido a tu mercado | Bajo coste |
|---|---|
| Los usuarios que integran tu base de datos han aceptado recibir la información de tu producto / servicio / compañía. Además, dependiendo de la información que te hayan suministrado, podrás segmentar tus envíos según las características del consumidor. | No requiere una gran inversión. Sus costes son menores que la publicidad tradicional y su alcance e impacto es mayor. |
| **Fácil de medir** | **Alcance global** |
| Medir su efectividad es algo prácticamente inmediato, ya que es posible ver en tiempo real el comportamiento del emisor en relación al email enviado. ¿Qué aspectos podemos medir? La efectividad del asunto, el contenido, la landing page de nuestra web, el impacto de las ofertas del email o landing page o qué enlace ha sido el más clicado. | El email marketing es una estrategia que no tiene fronteras y permite la expansión de la empresa en mercados globales (nacionales e internacionales). |

Fuente: Elaboración propia con base a (Marketinet, 2016).

### 2.1.6.7 Beneficios del Email marketing

A la hora de trabajar con e-mail marketing es importante que tengas siempre en mente que todo se basa en cuidar las relaciones con tus lectores. Sobre todo, porque haciéndolo ninguno de ellos se planteará darse de baja de tus envíos.

A continuación se presenta una tabla con los beneficios del Email marketing:

*Tabla 54 Beneficios que tiene el Email Marketing*

| Beneficio de Email marketing | Descripción |
|---|---|
| Intercambio de información | No hablamos únicamente de un método de venta, sino también de una forma de comunicación que sirve a los usuarios para conseguir información y suscribirse a aquellos servicios en los que puedan estar interesados. Gracias al análisis del comportamiento de nuestros lectores podremos descubrir en qué están interesados y cómo ofrecerles el contenido que más les llame la atención. |
| Redirección del tráfico | Si lo que buscas es potenciar tu tráfico, nuestro consejo es que empieces por cuidar tu posicionamiento en buscadores (SEO) antes de jugar todas tus cartas al e-mail marketing. Piensa que las búsquedas orgánicas en tu web son las que generan el mayor flujo de tráfico. Eso sí: mediante el envío de campañas por correo electrónico también podrás potenciarlo. |
| Personalización en los envíos | El e-mail marketing es una vía para comunicarte con clientes consolidados y nuevos usuarios, reuniéndolos a todos en una base de datos que quieras aumentar con diferentes estrategias. La segmentación es básica para poder atraer a usuarios con diferentes necesidades. Pensar en su ubicación, preferencias e intereses, fuente de suscripción y en su historial de compras te servirá para generar conversiones y, por ende, aumentar tus ventas. Distingue campañas por tipos de consumidores. |
| | Para ello es imprescindible que atiendas a los usuarios que respondan a cada uno de tus envíos, sobre todo porque |

| | |
|---|---|
| Obtención de datos | hablamos de clientes potenciales que puedes llegar a convertir en ventas. No dejes de invitar a tus lectores a responderte, a darte su opinión y valora siempre la importancia de obtener nuevos datos de cada uno de ellos. |
| Inversión mínima | La automatización de envíos y la facilidad de uso de herramientas de e-mail marketing como MailChimp te permitirá realizar campañas por una inversión mínima, tanto económica como de tiempo. Eso sí, no te olvides nunca de incluir en todos ellos los siguientes elementos:<br>✓ Un asunto bien pensado<br>✓ Un texto de encabezado que enganche<br>✓ Una llamada a la acción (CTA) definida<br>✓ Elementos textuales y audiovisuales (no olvides tu logo)<br>✓ Un enlace de baja en la suscripción<br>✓ Tus datos de contacto y botones de social media |
| Aumento de ventas | Cuando envías una campaña de e-mail marketing estás llamando a la puerta de multitud de clientes o usuarios potenciales interesados en tus productos, por lo que estimularás tus ventas. Recuerda que menos siempre es más y que te beneficiará plantear tu contenido de forma sencilla y directa que enmarañarte en textos complejos que pierdan el foco de tu mensaje.<br>Trabaja en el diseño de una plantilla responsive (que se adapte a todos los dispositivos) y piensa bien en la frecuencia de tus envíos: cada estrategia y campaña tendrá un objetivo y momento diferente. Jamás caiga en la saturación o dejarás de ser relevante. |

| | |
|---|---|
| Herramienta de mejora constante | Una vez tengas definidos los objetivos de tus campañas, el e-mail marketing te permitirá infinidad de posibilidades con las que podrás realizar un seguimiento con el que aprenderás qué horas y días conllevan mejores tasas de aperturas. Además, podrás clasificar a tu público en diferentes listados y, sobre todo, no perder de vista lo importante que es planear una mejora constante en la comunicación que pongas en práctica con tu audiencia.<br><br>Adáptate al feedback que obtengas, establece una rutina de trabajo que te permita dedicarle el tiempo necesario a esta tarea y piensa qué puedes ofrecer a tus clientes en el próximo envío. ¿Qué tal un periodo de prueba exclusivo, una promoción de la que se enteren los primeros o un sorteo para suscriptores? |

Fuente: Elaboración propia con base a (Molina, 2021).

#### 2.1.6.8 Tipos de Email Marketing

Existen diversas modalidades de campañas que te permitirán dar en el centro de la diana según el objetivo que persigas y el tipo de público al que quieras seducir cada vez.

A continuación se muestra una tabla con los tipos de Email Marketing:

*Tabla 55 Tipos de Email Marketing*

| Email | Descripción |
|---|---|
| Newsletter | Se definen porque son comunicaciones más genéricas y habituales en las que puedes tratar diferentes temas, ofreciendo contenidos relacionados con tus productos al mismo tiempo que te haces eco de los últimos éxitos conseguidos por tu compañía y repasas los principales contenidos publicados en tu blog en una misma comunicación. Suelen tener una periodicidad definida y se envía a todos los suscriptores que tengamos en nuestra base de datos. |

| | |
|---|---|
| E-mails promocionales | Son comunicaciones que nos sirven para centrarnos en productos específicos, existan o no ofertas que queramos ofrecer en el envío. Podemos llevarlo a cabo para difundir la publicación de un contenido gratuito que hayamos creado (como un eBook o un tutorial en vídeo) o para buscar la venta con una oferta exclusiva. Su objetivo es la conversión y requiere de una correcta segmentación para apuntar con certeza al público interesado en lo que ofrecemos. |
| E-mails estacionales | Los e-mails estacionales son correos que enviamos en fechas específicas, como Navidad, Black Friday o San Valentín. También el día (o la semana) de cumpleaños de los usuarios, con lo que podríamos ofrecer un código de descuento con un tiempo de validez limitado. El objetivo es hacer ver que estamos al día en las tendencias y fechas especiales, momentos excelentes para buscar la venta. El uso de fotografías atractivas y de un CTA óptimo en este tipo de e-mails es fundamental. |
| E-mails de bienvenida | Es el primer correo que recibe una persona cuando se convierte en lead. Aunque creas que no tiene mayor relevancia, se trata de una comunicación que marcará las ganas y actitud con la que esperarán nuestros próximos envíos. Aprovechar para mostrarse agradecido y dar información clave de quiénes somos es clave en este tipo de e-mails. Si además ofreces un contenido exclusivo, tu huella será todavía mayor. |
| E-mails para clientes inactivos | ¿Qué puedes hacer con ese porcentaje de tu base de datos que nunca pulsa en ninguno de tus enlaces o que ni siquiera abre tus correos? Pues crear un correo específico para que despierten. Aquí lo importante es que (primero) crees un asunto especialmente llamativo a cuya apertura cueste resistirse y que (segundo) realices una oferta o des un motivo definitivo para que reaccionen a tus comunicaciones. Crear impacto es clave. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Molina, 2021).

A la hora de desarrollar tus propias estrategias de e-mail marketing necesitarás activar tu creatividad, preocuparte por todos los detalles y ponerle mucho cariño.

Ejemplos de Email Marketing

*Imagen 4 TheFork y un descuento irresistible*

Fuente: (Molina, 2021).

*Imagen 5 Springfield y un regalo por dar tu opinión*

Fuente: (Molina, 2021).

#### 2.1.6.9 Lovemarks

Lovemarks es la capacidad que tiene una marca para atraer y enamorar a su público objetivo. Se trata de enganchar al consumidor y fidelizarlo a través de técnicas que toquen su lado emocional.

Este término fue creado en el año 2012 por el experto en marketing y publicidad Kevin Roberts, por aquel entonces directivo de la agencia inglesa Saatchi & Saatchi. Apareció, por primera vez, en su libro Lovemarks: más allá de las marcas, que hoy en día sigue siendo un referente.

En este libro, las lovemarks son definidas como las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan. De acuerdo con el autor, una lovemark puede ser una ciudad, un producto, una persona o incluso un servicio. Según las palabras de Roberts, para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Esa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro.

Una de las principales ambiciones de una marca es enamorar al consumidor. Y esto es lo que hacen precisamente las lovemarks, que nacen con el objetivo de diferenciar sus productos de los de la competencia, creando una identidad sólida en torno a los valores de la marca.

Actualmente, en la publicidad y en la construcción de una marca no es suficiente con intentar convencer y persuadir a los consumidores sino que tenemos que realizar acciones para enamorarlos, y aquí es donde se introduce el concepto del amor vinculado a una marca. Las marcas se rodean de un conjunto de aspectos tangibles e intangibles así como valores y experiencias que hacen que los clientes generen sentimientos hacia ellas.

Las marcas que consiguen cautivar a sus audiencias como lovemarks tienen las siguientes características:

*Cuadro 11 Características de una Lovemark*

| |
|---|
| **Son muy deseadas**<br><br>Ya que tienen propiedades que las vuelven deseables y atractivas en el mercado. De esta forma, se posicionan por delante de la competencia. |
| **Dejan huella**<br><br>Las lovemarks son percibidas por los consumidores por sus características cautivadoras. Con cada nuevo lanzamiento, las empresas que utilizan las lovemarks generar curiosidad incluso entre quienes no van a comprar el producto. |
| **Generan muchos seguidores**<br><br>Que serán prescriptores de la marca en cualquier circunstancia. |

Fuente: Elaboración propia con base a (Roberts, 2012).

Como menciona Roberts en su libro para construir una lovemark y destacar en el mercado actual “el secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad.

Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas".

Por lo tanto, esta teoría del lovemark se basa en tres características que vuelven a una marca única:

*Cuadro 12 Características que vuelven a una marca única*

| |
|---|
| **Misterio**: hay que dejar espacio para el misterio y los secretos, algo que ayudará a la sorpresa y lo convertirá en emocionante. |
| **Sensualidad**: para enamorar hay que seducir, crear deseo hacia la marca. |
| **Intimidad**: la relación entre marca y consumidor debe ser cercana y personal. Es bueno generar complicidad. |

Fuente: elaboración propia con base a (Roberts, 2012).

De acuerdo con Roberts (2012), un lovemark "es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto".

El término fue publicado en el libro denominado Lovemark, donde afirma que las marcas se están quedando sin jugo y que para que las grandes empresas puedan subsistir, necesitan crear lealtad que vaya más allá de la razón.

Cuando hablamos de lovemarks lógicamente hablamos de sentimientos muy positivos hacía las marcas pero no es tan sencillo construir una marca y generar admiración hacia ella. De hecho requiere estudios detallados de mercado, campañas de posicionamiento y marketing, planes de comunicación, normalmente grandes inversiones publicitarias, etc.

En general, las lovemarks suelen rodearse de aspectos aspiracionales y valores que apelan a lo intangible y emocional creando así una identidad. Tanto es así, que llegan al punto que haya gente que las ama sin ser necesariamente clientes.

Hay varias máximas que las empresas deben cumplir para aspirar a convertirse en una lovemark: diferenciarse del resto y trabajar muy bien el posicionamiento, generar una aurea de sensualidad e incluso misterio para que los consumidores quieran acercarse a ella, cumplir siempre con las especificaciones del producto o servicio, superar las expectativas, generar experiencias memorables, alto nivel de satisfacción y, finalmente, generación de recurrencia y fidelización para que sean los propios clientes lo que sean embajadores de la marca.

Una marca tiene dos funciones básicas: sirve para diferenciarse del resto de productos (o servicios) y para crear una identidad que relaciona el producto (o servicio) con una serie de propiedades y/o valores. Lovemark es el nombre que recibe una marca que consigue atraer a su público por razones que van más allá de lo racional; son marcas a las que aspiramos, que nos enamoran y nos enganchan cuando finalmente empezamos a consumirlas.

A continuación se muestra una tabla donde exponen cuatro casos de lovemarks y como lo han conseguido:

*Tabla 56 Casos de Lovemarks*

| Marca | Descripción |
|---|---|
| Apple | Es el icono por excelencia de la principal lovemark en el sector tecnológico. Su principal atributo no es tanto la tecnología sino ser el máximo exponente en cuanto a diseño tanto de sus productos como el propio pakaging y sus puntos de venta, siempre en las mejores localizaciones de las ciudades. Apple a través de la innovación y un diseño minuciosamente cuidado ha sabido conquistar a sus clientes que casi podríamos llamar fans, puesto que un buen número de ellos son capaces de hacer grandes esfuerzos para ser los primeros en conseguir sus productos. Apple es mucho más que un ordenador o un Smartphone, es emoción, diseño, tecnología y status a través de sus dispositivos. |

| | |
|---|---|
| Nike | Una de las principales marcas de equipamiento deportivo. A través de sus campañas de publicidad de deportistas de elite, el patrocinio de eventos deportivos, desarrollo de Apps para generar más vinculación a la marca, etc. consiguen ser una lovemark, siendo una de las marcas preferidas en deportes.<br><br>También hay un conjunto de valores que se asocian a la marca y que sus clientes se sienten suyos solo por el hecho de adquirir sus productos. |
| Starbucks | Multinacional estadounidense del café que va más allá de una simple taza de café ya que vende experiencias sensoriales. Además, enlazan un conjunto de elementos para crear su propia identidad y ofrecer estas experiencias que hacen que, en algunas tiendas, incluso haya cola para pedir un café. Un aroma especial, música, wifi gratuito, ambiente acogedor con mobiliario que hacer sentir como en casa, todo ello combinado para que los clientes puedan pasar un agradable rato mientras trabajan, leen o se reúnen con amigos mientras toman su bebida preferida. Esto es lo que hace especial a Starbucks y lo que la convierte en una lovemark. |
| Harley Davidson | Es el fabricante más conocido de motos y genera admiración tanto entre sus clientes como entre apasionados de las motos que se sienten atraídos por la estética motera así como la potencia y diseño de las mismas. Los propietarios de estas motos lo viven no solo como una moto sino como un estilo de vida y una estética que va más allá del vehículo. También es destacable la capacidad que esta marca ha tenido de crear un sentimiento de pertenencia llegando a crear la hermandad Harley Davidson. |

Fuente: Elaboración propia con base en (Mercadé, 2018).

## 2.2 Marco Contextual

A continuación, se presenta el marco contextual de la investigación, en él aborda el entorno de las empresas constructoras en cuatro vertientes, la primera describe las empresas constructoras a nivel nacional, estatal y local en el entorno económico y social.

La segunda vertiente enfoca específicamente en las empresas que ofrecen servicios relacionados con la empresa constructora “Urbana México” es decir, las ventajas similares que tengan otras empresas inmobiliarias a nivel nacional e internacional.

En la tercera se identifican las tendencias en las personas sobre su preferencia al adquirir sus casas o departamentos frecuentemente y en específico en la empresa constructora “Urbana México”.

Por último, se describe la empresa constructora “Urbana México” a nivel interno se muestran sus antecedentes, características, aspectos principales del servicio que se ofrece, el precio, los canales de distribución y promoción y a nivel externo a través de las matrices de análisis estratégico.

### 2.2.1 Las empresas del sector Inmobiliario en México

Para poder comprender mejor el contexto del objeto de estudio de la presente investigación es necesario conocer el tema a continuación se presenta información del sector inmobiliario en México.

Mercado Inmobiliario es el grupo de acciones relacionadas entre la oferta y demanda de propiedades e inmuebles, ya sea de renta o venta. El mercado inmobiliario es diferente en cada país o región y puede estar afectado por diferentes factores o circunstancias, como económicas, políticas, comerciales etc.

Por otro lado, el Mercado Inmobiliario también incluye todo lo relacionado con la promoción, inversión y regularización del sector. Todos los factores ya antes mencionados influyen y suelen estar en constante movimiento a lo largo del año,

esto se puede ver reflejado en los costos de viviendas, locales y oficinas, ya sea para vender o rentar.

El mercado inmobiliario es uno de los sectores económicos más importantes de México y en 2020 sin duda fue un año desafiante para la industria de los Bienes Raíces, de acuerdo con algunos estudios se tenía previsto un crecimiento económico para el sector inmobiliario del 4% durante el 2021, pero debido a la pandemia por COVID-19 dichas previsiones se modificaron y sufrieron cambios a medida que el proceso de vacunación se llevaba a cabo y las decisiones tomadas por el gobierno para hacerle frente a la crisis sanitaria eran implementadas.

Asimismo, y debido a la pandemia el sector inmobiliario a principios del año 2020 sufrió un decremento en la comercialización de propiedades, sin embargo, el mercado tuvo un repunte a finales del año compensando de esta manera las pérdidas de los primeros meses de pandemia.

A lo largo del tiempo nos hemos dado cuenta de que el sector inmobiliario en México se comporta de manera asimétrica, es decir los indicadores inmobiliarios suelen manifestarse de diferente forma en el sector industrial, residencial, de oficinas y en el comercial además de que los comportamientos de oferta y demanda varían de acuerdo con la zona y región.

En México, el 2.8% de las empresas más destacadas pertenece al ámbito de los servicios inmobiliarios. Son 14 las compañías que sobresalen entre las 500 más importantes del país por su número de ventas, el tamaño de la empresa y las cifras de inversión. Muchas de ellas sustentan su trabajo con base en los recursos del fideicomiso y la consultoría en el ámbito de la construcción y desarrollo de proyectos inmobiliarios.

México incrementó 67% en la demanda de inmuebles residenciales, comerciales, industriales, oficinas y terrenos en venta y renta en el primer cuatrimestre de 2021 versus el primer cuatrimestre de 2020 debido a una demanda acumulada que no tomó una decisión de inversión el año pasado por los altos niveles de incertidumbre

económica generando así una prospección positiva para el crecimiento del sector inmobiliario 2021**.**

En general, la mediana de la proyección inmobiliaria es de una contracción de 9.1% en el 2020, mientras que en el 2021, el consenso dice que se registró un crecimiento de 3.5% y los primeros datos disponibles de instituciones financieras apuntan a una expansión o incremento inmobiliario de 2.5% en 2022.

Según (Lamudi, 2021) Se tendrán que realizar cambios estructurales en los productos que se ofrecen de oferta y demanda (residencial, oficinas, centros comerciales, etc.) para que se adapten a las nuevas necesidades del cliente final. Los desarrolladores tienen como área de oportunidad ante la situación del mercado inmobiliario actual la creación de espacios más aptos priorizando la ventilación e iluminación natural.

Con base en el reporte elaborado por la plataforma inmobiliaria Lamudi se menciona que para el sector inmobiliario de México la demanda de propiedades residenciales, industriales, oficinas, comerciales y terrenos aumentó un 67% en el primer cuatrimestre del 2021 en comparación con el mismo periodo del año anterior, de acuerdo con (Lamudi, 2021) esto se debe a una demanda acumulada de intención de compra por parte de los consumidores que no tomaron una decisión durante el 2020 debido a la incertidumbre económica por la crisis sanitaria global generada a partir de la pandemia.

Uno de los hallazgos más relevantes para el sector inmobiliario fue que el subsector residencial tiene la mayor participación del mercado con el 83.5% de la demanda total de inmuebles en México.

#### 2.2.1.1 Entorno económico y social de las empresas del sector inmobiliario en México

Durante la pandemia por COVID muchos empleos se perdieron, así como los salarios los cuales disminuyeron por la crisis de salud, sin embargo, de acuerdo a declaraciones de Rogelio Ramírez de la O, secretario de Hacienda al segundo

trimestre del 2021 la recuperación del Producto Interno Bruto (PIB) ya alcanzó 97.9% del nivel observado en comparación con el cuarto trimestre de 2019.

A través de su tercer informe de Gobierno, el titular de la secretaria de hacienda y crédito público (SHCP) comunicó que la inversión y el consumo representaron 80% del PIB lo cual explica que durante el 2022 estás cifras seguirán estables y al alza dado el buen desarrollo que han tenido durante la segunda mitad del 2020 e inicios del 2021.

En consecuencia el crecimiento en 2022 en cuanto a recuperación de empleo y estabilidad económica es óptimo y fuerte, por lo que muchas personas deciden invertir en el sector inmobiliario.

En los últimos dos años los cambios estructurales derivados de las reacciones y acciones de los gobiernos en miras del bienestar y salud de toda persona ha transformado el estilo de vida de millones y por lo mismo la relación con su entorno, sus hogares y centros de trabajo.

A pesar de la recesión económica a nivel global, resultó en un incremento en el mercado hipotecario de México de un 26% en el 2021, en parte gracias a la reducción de tasas de interés y el ahorro, cifra que junto con las proyecciones en ventas y rentas ofrece un panorama optimista para este 2022 (Lamudi, 2021).

Datos del censo 2020 por parte del INEGI, indicaron que de un total de 35.3 millones de viviendas particulares en México 16.4% eran rentadas, 57% eran propias y el 10.7% contaban con un crédito hipotecario.

Una tendencia que no solo continúa, sino que las asociaciones profesionales del sector proyectan para este 2022 un incremento en las ventas de viviendas en un 20% y un 10% en cuanto a las rentas.

Para el sector vivienda que la misma dependencia generó ese año un 5.8% del Producto Interno Bruto (PIB) lo que equivale a un billón 273 mil pesos.

El año 2020 será conocido como el año que marcó la diferencia en todos los ámbitos desde la salud hasta los métodos de comerciar bienes y servicios hasta la interacción social. Desde luego el sector inmobiliario no se quedó atrás y aunque en el país se tenía previsto un crecimiento del 4% durante 2021 esta previsión ha cambiado.

Según un estudio de mercado publicado por la firma Global Property Guide, México ocupa el primer lugar en el índice de países latinoamericanos con mayor tasa de crecimiento en el valor de los inmuebles en venta (Lamudi, 2021).

#### 2.2.1.2 Entorno económico y social de las empresas del sector inmobiliario en Veracruz

Según (Lamudi, 2021). Veracruz aumentó 60% en su demanda inmobiliaria en el primer cuatrimestre de 2021 versus el primer cuatrimestre de 2020, ocupando la posición 12 a nivel nacional en el ranking de los estados con mayor crecimiento en la demanda de propiedades residenciales, comerciales, industriales, oficinas y terrenos en venta y renta.

La economía de Veracruz ocupa el sexto lugar a nivel nacional, siendo sus sectores más relevantes la industria, energía, turismo, comercio y agronegocios.

El estado que bordea con el Golfo de México se posiciona en el número 12 del ránking de sitios con mayor incremento en la demanda de bienes raíces a nivel nacional (Lamudi, 2021).

Esta última incluye los rubros de propiedades industriales, vivienda, retail, oficinas y terrenos.

La economía del municipio veracruzano está basada en 17 mil 160 empresas, lo que representa el 9.3% del total de unidades económicas del Estado, ocupando el

1° lugar estatal. El sector comercio es el que concentra el mayor número de empresas, ya que este sector representa el 47.2% de las empresas totales del municipios, que en valores absolutos son 8 mil 107 empresas, otro de los sectores que concentra un gran cantidad de empresas es el de servicios con el 42.3% (7 mil 265 empresas) del total de empresas (Lamudi, 2021).

#### 2.2.1.3 Entorno económico y social de empresas del sector inmobiliario en Querétaro

Querétaro, Qro. Del 2014 al 2017, Querétaro reportó un crecimiento promedio de 5.8% de su Producto Interno Bruto, indicador por encima de la media nacional de 2.7%, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Viviana, 2019).

El crecimiento económico del estado se visualiza en los aportes de su actividad industrial y manufacturera, indicadores que también tienen una mayor representación en la actividad estatal en relación con la nacional, afirmó el presidente del INEGI, Julio Alfonso Santaella Castell.

“A nivel nacional, mientras que hemos crecido en los últimos cuatro años, del 2014 al 2017, entre 2 y 3%, en Querétaro se tienen crecimientos que superan 4%, incluso por encima de 7%”, pronunció el presidente del INEGI, Julio Alfonso Santaella Castell (Viviana, 2019).

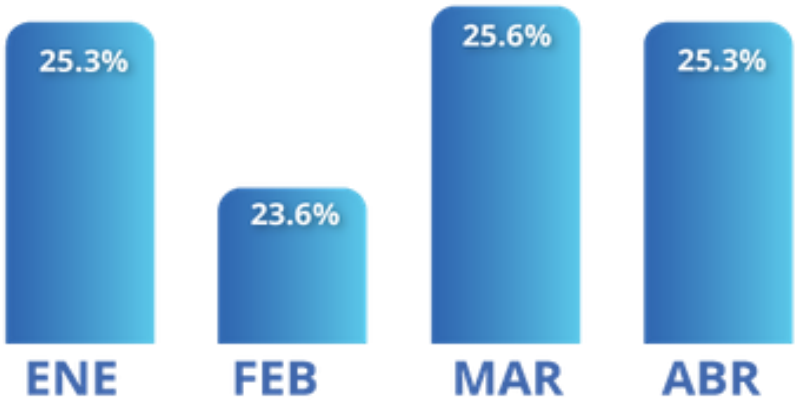
El dinamismo económico del estado está fuertemente sustentado en la actividad industrial, especialmente en su vocación manufacturera, refirió durante la sesión extraordinaria del Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica.

Querétaro aumentó 120% en su demanda inmobiliaria en el primer cuatrimestre de 2021 versus el primer cuatrimestre de 2020, ocupando la posición 3 a nivel nacional en el ranking de los estados con mayor crecimiento en la demanda de propiedades

residenciales, comerciales, industriales, oficinas y terrenos en venta y renta (Lamudi, 2021).

Esta es la participación en la demanda de bienes raíces por mes en Querétaro en el primer cuatrimestre de 2021:

*Imagen 6 Demanda Inmobiliaria en el primer cuatrimestre del 2021 en Querétaro*




Fuente: (Lamudi, 2021)

#### 2.2.2.1 Constructoras Inmobiliarias

El sector de los servicios de bienes raíces se ha colocado en los últimos años como uno de los de mayor relevancia para la economía nacional. Concretamente, en el arranque de 2020, el mercado inmobiliario en México se ha posicionado como una de las palancas que mantienen a flote al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Lamudi, 2021).

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el primer trimestre de 2020, el PIB nominal del país alcanzó un valor del orden de los 24.3 billones de pesos. De este total, el sector de los servicios de bienes raíces

y de alquiler de bienes muebles e intangibles fue el responsable del 10 por ciento (Raíces, 2019).

Así, del total de la riqueza reportada en el arranque de 2020, el mercado inmobiliario en México contribuyó con poco más de 2.4 billones de pesos. Es importante destacar que los servicios de bienes raíces se encuentran catalogados dentro de las actividades terciarias, las cuales en total aportaron 14.5 billones de pesos, es decir, 64.7% del PIB reportado entre enero y marzo de 2020 (Raíces, 2019).

El mercado inmobiliario de México se posicionó en los primeros 50 a nivel global**,** dentro del Índice de Transparencia Global de Bienes Raíces 2020 (Global Real Estate Transparency Index 2020 Rankings). México ocupó el lugar 39 en el ranking global general**,** Respecto a los Fundamentos del Mercado, que miden la disponibilidad, y la calidad y profundidad de los datos sobre el sector inmobiliario por geografía, segmentos y tipo de información; se posicionó en el 38 (Investments, 2020 ).

El comportamiento del mercado inmobiliario nos muestra que siendo el subsector residencial es el que tiene una participación mayoritaria con el 83.5% de la demanda total de inmuebles en México, Lamudi destaca el TOP 10 de los Estados con mayor crecimiento en la demanda residencial en el primer cuatrimestre de 2021 en comparación con el mismo periodo de 2020 de acuerdo a indicadores del sector inmobiliario (Lamudi, 2021).

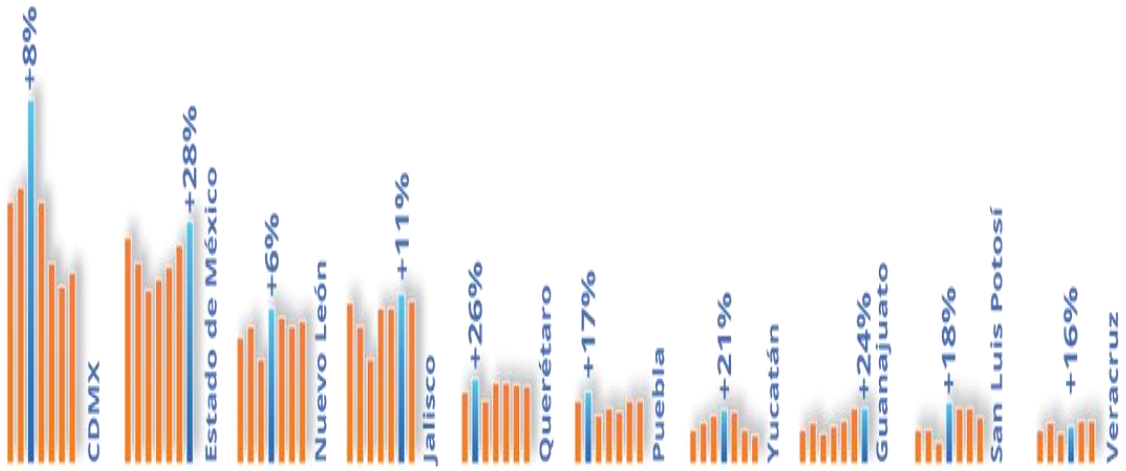
En México, alrededor de 27.1 millones de personas desempeñan algún tipo de actividad productiva en este sector que involucra inmobiliarias, agencias, desarrolladores, asociaciones y proveedores de servicios del ramo, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2018.

La participación económica de este sector ha crecido con el tiempo. Entre los años 2005 a 2019, generó entre el 16 y 17% del PIB nacional; con excepción de este

2020 cuando generó un 15.8% del PIB debido a la desaceleración del sector (Lamudi, 2021).

A continuación se presenta una imagen donde se especifica la situación inmobiliaria de cada uno de los estados de nuestro país y su posición:

*Imagen 7 Situación inmobiliaria en México por Covid-19 2021*




Fuente: (Lamudi, 2021).

La importancia del sector inmobiliario en México en la actualidad es vital para el desarrollo económico, debido a su participación en el PIB, posicionando a la industria de la construcción como la segunda actividad económica más importante que aporta al PIB. Los inmuebles de uso corporativo por ejemplo, han enfrentado un cambio significativo con la llegada de la pandemia. En la capital del país, durante el segundo trimestre de 2020 se tuvo una caída del 62% en la demanda de espacios de trabajo en comparación del mismo periodo el año pasado; según análisis de consultoras de mercado inmobiliario. Las razones de esta baja se debieron a que muchas empresas mandaron a gran parte de sus empleados a hacer home office como medida preventiva de salud. Sin embargo, ante el hecho de que no se tienen

óptimas condiciones para realizar trabajo a distancia, se abrió un nuevo panorama de oportunidad (Lamudi, 2021).

#### 2.2.2.2 Tendencias inmobiliarias en México

El sector de bienes raíces no es ajeno a los efectos por la situación de Covid-19, es inevitable pensar en tendencias inmobiliarias haciendo a un lado este tema. Lejos de ver la parte negativa debemos enfocarnos en los nuevos hábitos de consumo y necesidades que se han modificado para tomar ventajas de las áreas de oportunidad (Wiggot, 2020).

Algo que definitivamente no cambia es que los inmuebles siguen siendo productos de primera necesidad y el hecho de que el sector inmobiliario es clave para la economía de México. El inventario tal vez no tuvo el crecimiento esperado por las restricciones y paro de actividades, sin embargo, las propiedades han conservado su valor.

De acuerdo a Inmobiliare, en el mercado inmobiliario se pronosticaba un crecimiento del 4% durante el 2020, aunque en el primer semestre no fue como se esperaba, parece que al final tuvo un repunte que logró compensar. Esto, en parte se debe gracias a las facilidades crediticias e incentivos otorgados por instituciones bancarias en respuesta a un plan para reactivar la economía. Incluso un reciente estudio elaborado por Global Property Guide ubica a México como el primer lugar de toda América Latina en el aumento en el valor de las viviendas, lo que nos dice que las personas están invirtiendo en propiedades ya sea para habitar o por aprovechar las ofertas y facilidades de pago.

Dichas instituciones no solo están impulsando la compra, también los desarrollos ya que el Banco Inmobiliario Mexicano espera colocar unos 7,900 millones de pesos en créditos puente para el desarrollo de proyectos.

Las tendencias inmobiliarias para 2022 son las siguientes: Construcción de vivienda en terreno propio, remodelación edificios de oficinas híbridos, construcción sustentable.

Construcción de vivienda en terreno propio: La principal tendencia del mercado inmobiliario 2022 es la construcción de vivienda en terreno propio. Con un alza cada vez más grande en la demanda de viviendas y el aumento de los costos de producción, los créditos hipotecarios no parecen ser la mejor opción.

Remodelación: Esta es una de las tendencias inmobiliarias 2022 que se aplica tanto en el sector comercial como en el sector de vivienda. En el primer caso, los centros comerciales totalmente cerrados han empezado a adaptar sus espacios ahora que se sabe que la crisis sanitaria no es algo pasajero.

Edificios de oficinas híbridos: El sector corporativo y el mercado de alquileres de oficinas se vieron afectados, sobre todo, durante el 2020 con el ingreso del teletrabajo. Ahora que el COVID-19 se ha integrado a nuestra vida diaria, este sector ha empezado a apostar por espacios funcionales para el trabajo sin descuidar el contexto actual.

Construcción sustentable: Otra de las tendencias inmobiliarias 2022 es la implementación de tecnologías sustentables en la construcción. Tanto los desarrolladores de vivienda como el mercado de oficinas y edificios corporativos, tienen como objetivo incluir en sus diseños y estructuras las energías renovables.

#### 2.2.3.1 Empresa “Urbana Mexico”

Desarrollos inmobiliarios Codeinmex, S.A de C.V. es una empresa constructora inmobiliaria que se dedica a la compraventa de inmuebles en la ciudad de Querétaro

La empresa constructora “Urbana México” es una empresa enfocada al diseño y construcción de desarrollos inmobiliarios, cuyo giro es comercial y de servicios ya que en la parte comercial son los Intermediarios entre los productores y los consumidores que se dedican a la compra y venta de bienes, en éste caso la actividad que se desempeña en la empresa es la compra (por parte de los clientes) y la venta (por parte de la empresa) de casas y departamentos. Y en la parte de servicios es porque brindan apoyo a otras empresas o a las personas que así lo necesiten, ya sea con fines lucrativos o no, y en éste caso en el momento de brindar asesorías comerciales, orientación y aclaración de dudas antes de hacer la compra de sus casas o departamentos.

La empresa es una de las organizaciones más conocida en la ciudad de Querétaro, debido al gran trabajo que se va realizando día con día, y a la experiencia que se ha obtenido con el paso del tiempo.

La empresa se ubica en la ciudad de Querétaro En paseo de geranios Oriente No. 600 interior lote 4 manzana 10 A Colonia Zákia el Marqués, Querétaro, Qro. CP: 76269.

2.2.3.2 Antecedentes

La empresa constructora “Urbana México” ha estado en el mercado desde hace 15 años en la ciudad de Querétaro, pero la empresa nace en la ciudad de Colombia Bogotá en el año de 1996 como “Constructora Colpatria” con el paso de los años la empresa se da a conocer en la ciudad y su crecimiento aumenta notablemente, para el año 2007 inician operaciones en la ciudades de Querétaro y Puebla, es entonces donde crean los distintos proyectos que en la actualidad manejan como empresa, los cuales son los siguientes: Puerta Navarra, Zaniah home & life, Altaira Residencial, Atia Juriquilla, Kenza y Baraka Residencial & Golf. Cabe mencionar que de cada uno de los proyectos antes mencionados existen diversos modelos que se manejan en la ciudad de Querétaro.

A continuación, se muestra una tabla con los proyectos y sus respectivos modelos:

*Tabla 57 Proyectos y modelos que maneja la empresa “Urbana México” en la ciudad de Querétaro*

| ***Proyecto*** | ***Modelos*** |
|---|---|
| **Puerta Navarra** | Granada, Granada Terraza, Mallorca, Alcalá, Ibiza, Alcante y Alcante Plus. |
| **Zaniah home & life** | A,B,C,D |
| **Altaira Residencial** | Atria, Alcor, Naos, Sirius, Mizar, Indi |
| **Atia Juriquilla** | Q-700-117-2N, Q-700-FR, Q-760-FR, 640-2N, 640-FR |
| **Kenza** | Depto. A, Depto. B, Depto. C, Depto. D, Depto. E |
| **Baraka Residencial & Golf** | P-117,P-134,P-159,P-190 |

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.3 Producto / Servicio

Los proyectos que la empresa constructora “Urbana México” ofrece son cinco, pero con distintos modelos cada uno de ellos, algunos son departamentos y algunos otros son casas, Regularmente los proyectos que más se venden son los que constan de departamentos, ya que tienen un precio más accesible y más práctico para el gusto de las personas.

A continuación se presentan tablas con la línea de cada uno de los proyectos con sus modelos correspondientes que la empresa “Urbana México” comercializa así como la cantidad por casa y/o departamento que manejan, sus características y su ubicación en la ciudad.

**Puerta Navarra:**

Cuenta con un monumental pórtico de acceso, 19,000 m2 asignados para áreas verdes y una ubicación que te permite tener todos los servicios al alcance, incluyendo el servicio de transporte público en la entrada al fraccionamiento.

*Imagen 8 Puerta Navarra*

Fuente: (México, Puerta Navarra, 2021).

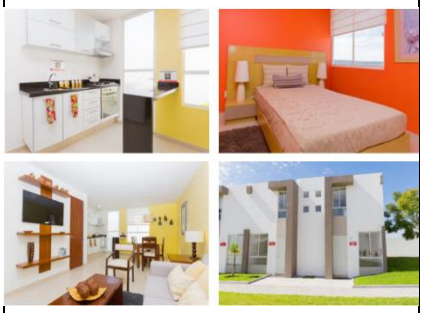
El fraccionamiento de puerta navarra cuenta con áreas verdes, cancha de tenis, pet park, cancha multiusos, gimnasio al aire libre, trotapista, ciclopista y área infantil.

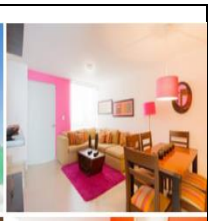
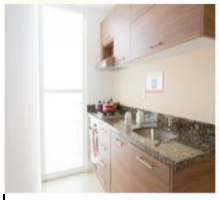
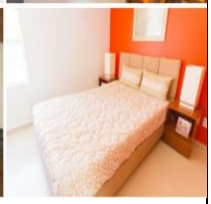
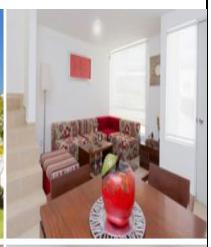
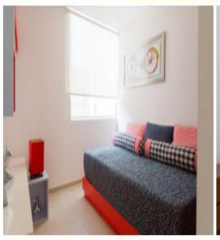
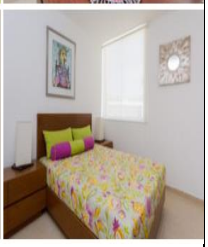
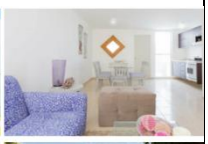
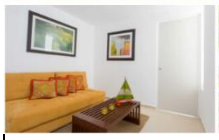
Su ubicación es: Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro.

Los modelos que puerta navarra ofrece son los siguientes: Granada, Granda Terraza, Mallorca, Alcalá, Ibiza, Alicante y Alicante plus.

A continuación se presenta la tabla con los modelos del proyecto puerta navarra.

*Tabla 58 Modelos del proyecto Puerta Navarra*

| Modelo | Características | Precio | Ubicación | Imagen |
|---|---|---|---|---|
| **Granada** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 62.05m2<br>1 baño<br>Patio de servicio<br>Preparación para medio baño<br>2 recámaras<br>1 estacionamiento<br>Instalaciones para lavadora | $945,000 MXN | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. |  |
| **Granada terraza** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 62.05m2<br>1 baño<br>1 terraza<br>Instalaciones para lavadora<br>Jardín<br>2 recámaras<br>1 estacionamiento<br>Patio de servicio<br>Preparación para medio baño | | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Mallorca** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 67.34m2<br>1 baño<br>Patio de servicio<br>Preparación para medio baño<br>3 recámaras<br>1 estacionamiento<br>Instalaciones para lavadora<br>Jardín | $1,000,000 MXN | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. |    |
| **Alcalá** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 71.45m2<br>1 baño<br>Terraza<br>Patio de servicio<br>Jardín<br>3 recámaras<br>1 estacionamiento<br>Estudio<br>Instalaciones para lavadora<br>Preparación para medio baño | $1,040,000 MXN | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. |    |
| **Ibiza** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 82.92m2<br>3 recámaras<br>1.5 baños<br>Sala de TV<br>1 estacionamiento | | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. |   |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Alcante** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 98.33m2<br>2.5 baños<br>Terraza<br>Balcón<br>Instalaciones para lavadora<br>1 estacionamiento<br>Estudio<br>Patio de servicio | $1,355,000 MXN | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. | |
| **Alcante Plus** | Terreno: 69.75m2<br>Construcción: 105.37m2<br>3 recámaras<br>2.5 baños<br>Sala de TV<br>Balcón<br>estudio<br>1 estacionamiento | $1,425,000 MXN | Av. Puente de la Reina Fraccionamiento Puerta Navarra, 76116 Santiago de Querétaro, Qro. | |

Fuente: Elaboración propia con base a (México, Puerta Navarra, 2021).

**Zaniah:** Ubicado en la zona de mayor crecimiento y plusvalía en el área metropolitana de Querétaro. Zaniah está basado en la naturaleza, frescura, elegancia y comodidad.

*Imagen 9 Zaniah home & life*

Fuente: (México U. , Zaniah home & life , 2021)

Zaniah es el proyecto más joven de Urbana México, cuenta con alberca, sundeck, open club house, juegos para niños y áreas verdes. Su ubicación se encuentra cerca del lago del fraccionamiento.

Su ubicación es: Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Querétaro.

Los modelos que ofrece Zaniah son departamentos y son los siguientes: modelo A, modelo B, modelo C y modelo D.

*Tabla 59 Modelos de Zaniah home & life*

| Modelo | Característica | Precio | Ubicación | Imagen |
|---|---|---|---|---|
| **A** | Construcción: 79.29m2<br>2 Recámaras<br>1 Baño<br>1 Estacionamiento | $1,535,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro. | |
| **B** | Construcción: 79.29m2<br>2 recámaras<br>2 baños<br>1 estacionamiento | $1,380,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro. | |
| **C** | Construcción: 69.93m2<br>2 recámaras<br>2 baños<br>1 estacionamiento<br>Terraza | $1,365,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro. | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **D** | Construcción: 69.93m2<br>2 recámaras<br>2 baños<br>1 estacionamiento | $1,250,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro. | |

Fuente: Elaboración propia con base a (México, Zaniah home & life , 2021).

**Altaira Residencial:** Altaira cuenta con 6 modelos de casas que aprovechan la luz natural por medio de sus diseños de vanguardia.

*Imagen 10 Altaira Residencial*

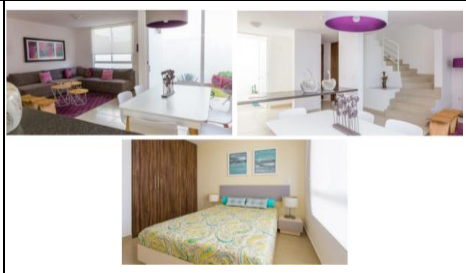
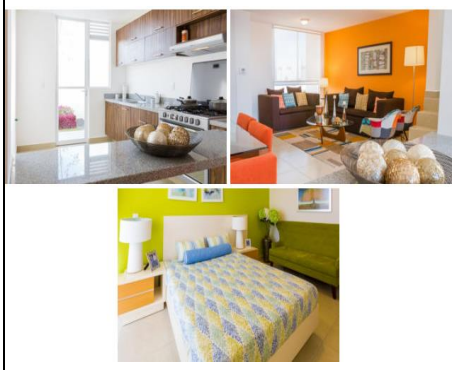
Fuente: (México, Altaira Residencial , 2021).

Altaira ofrece una increíble zona social equipada con palapa, asador y un extenso jardín, también cuenta con estacionamiento para visitas, escenario al aire libre, cancha multiusos, zona de patinaje, lago, pet park, juegos infantiles, gimnasio al aire libre y plaza comercial.

Su ubicación es: Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Querétaro.

A continuación, se muestra una tabla con los modelos que ofrece Altaira Residencial:

*Tabla 60 Modelos de Altaira Residencial*

| Modelo | Características | Precio | Ubicación | Imagen |
|---|---|---|---|---|
| **Atria** | Terreno: 100.13m2<br>Construcción: 88.51m2<br>2 baños<br>Área de servicio<br>3 recamaras<br>2 estacionamientos<br>Jardín | $1,660,500 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro. |  |
| **Alcor** | Terreno: 100.13m2<br>Construcción: 97.10m2<br>2.5 baños<br>Jardín<br>3 recámaras<br>2 estacionamientos<br>Área de servicio | $1,777,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro. | |
| **Naos** | Terreno: 108.0m2<br>Construcción: 90.86m2<br>2.5 baños<br>Cocina equipada<br>2 recámaras<br>2 estacionamientos<br>Jardín<br>Área de servicio | $1,784,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro |  |
| **Sirius** | Terreno: 108.00m2<br>Construcción: 104.79m2<br>3 baños<br>Cocina equipada<br>Área de servicio<br>3 recámaras<br>2 estacionamientos<br>Terraza<br>Jardín | $1,989,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Mizar** | Terreno: 100.13m2<br>Construcción: 104.73m2<br>2.5 baños<br>Jardín en la azotea<br>Área de servicio<br>3 recámaras<br>2 estacionamientos<br>Jardín | $1,933,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro | |
| **Indi** | Terreno: 108.00m2<br>Construcción: 111.96m2<br>2.5 baños<br>Cocina equipada<br>Área de servicio<br>3 recámaras<br>2 estacionamientos<br>Terraza techada<br>Jardín | $1,998,000 MXN | Av. Paseo de Zákia Poniente 21, El Marqués, Santiago de Querétaro, Qro | |

Fuente: Elaboración propia con base a (México, Altaira Residencial , 2021).

**Atia Juriquilla:** Atia se encuentra dentro de altos Juriquilla, ubicado en la zona de más alta plusvalía de la ciudad. Con una variedad de servicios al alcance como colegios y universidades, plazas comerciales, deportivos y servicios de atención médica.

*Imagen 11 Atia Juriquilla*

Fuente: (México, Atia Juriquilla , 2021).

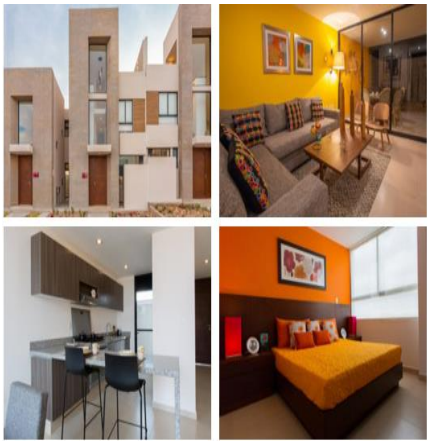
Atia cuenta con alberca semi-olimpica, alberca infantil, club house, juegos infantiles y explanada para juegos.

Su ubicación es: Av. De Las Torres s/n, Altos Juriquilla, 76230 Juriquilla, Qro.

A continuación se muestra la tabla con los modelos que ofrece Atia Juriquilla:

*Tabla 61 Modelos de Atia Juriquilla*

| Modelo | Características | Precio | Ubicación | Imagen |
|---|---|---|---|---|
| **Q-700-117-2N** | Terreno: 138.25 m2<br>Construcción: 117 m2<br>Planta Baja<br>Sala<br>Comedor<br>Cocina<br>½ Baño<br>Área de Lavado<br>Jardín<br>Espacio para 2 autos<br>Planta Alta<br>2 Recámaras, principal con vestidor y baño<br>Baño completo<br>Sala de TV | $2,443,000 MXN | Av. De Las Torres s/n, Altos Juriquilla, 76230 Juriquilla, Qro. | |
| **Q-700-FR** | Terreno: 138.25m2<br>Construcción: 191.78m2<br>2.5 Baños<br>Área de Jardín<br>Área de lavado<br>Asador<br>3 Recámaras<br>2 Estacionamientos<br>Cocina equipada<br>Family room<br>Roof garden | $3,383,000 MXN | Av. De Las Torres s/n, Altos Juriquilla, 76230 Juriquilla, Qro. | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Q-760-FR** | Terreno: 154.28m2<br>Construcción: 229.22m2<br>5.5 Baños<br>Roof Garden<br>Terraza techada<br>Cocina equipada<br>Family room<br>3 Recámaras<br>2 Estacionamientos<br>Área de Jardín<br>Cuarto de servicio | $3,888,000 MXN | Av. De Las Torres s/n, Altos Juriquilla, 76230 Juriquilla, Qro. | |
| **640-2N** | Terreno: 126.40m2<br>Construcción: 130.60m2<br>2.5 Baños<br>Área de Jardín<br>Cuarto de lavado<br>3 Recámaras<br>2 Estacionamientos<br>Cocina equipada<br>Área de lavado | $2,648,000 MXN | Av. De Las Torres s/n, Altos Juriquilla, 76230 Juriquilla, Qro. | |
| **640-FR** | Terreno: 126.40m2<br>Construcción: 174.34m2<br>3.5 Baños<br>Área de Jardín<br>Cuarto de lavado<br>Terraza techada<br>Family room<br>3 Recámaras<br>2 Estacionamientos<br>Cocina equipada<br>Roof garden<br>Asador | $3,180,000 MXN | Av. De Las Torres s/n, Altos Juriquilla, 76230 Juriquilla, Qro. |  |

Fuente: Elaboración propia con base a (México, Atia Juriquilla , 2021).

**Kenza:** Kenza es un condominio que cuenta con mucha frescura, juventud y tranquilidad. Ubicado en una zona clave de la ciudad, cuenta con servicios cercanos como escuelas, centros comerciales y servicios de salud.

*Imagen 12 Kenza*

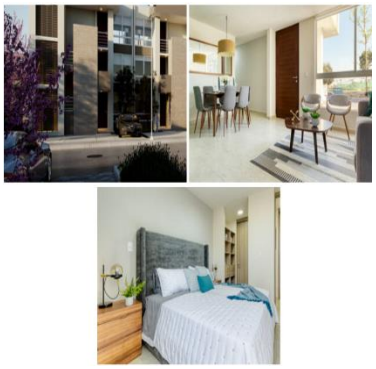
Fuente: (México, Kenza , 2021).

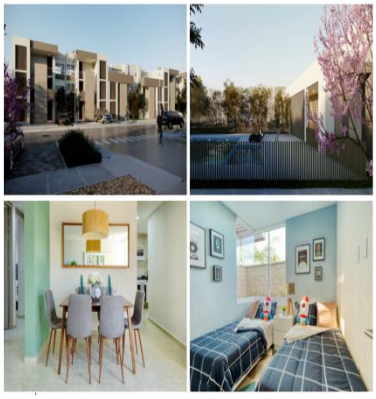
Es un desarrollo privado con una superficie total de 951,537 m2; cuenta con barda perimetral y caseta de vigilancia, amplias áreas verdes equipadas con juegos infantiles, gimnasios al aire libre y canchas deportivas.

Su ubicación es: Kenza, 76235 Santiago de Querétaro, Qro.

A continuación se presenta la tabla con los distintos modelos ofrece Kenza:

*Tabla 62 Modelos Kenza*

| Modelo | Características | Precio | Ubicación | Imagen |
|---|---|---|---|---|
| **Depto. A** | Tipo: Departamento<br>M2 Construcción: 82.4 m2<br>Cajón de estacionamiento<br>Estancia<br>Cocina cerrada<br>Área de lavado<br>Sala de T.V.<br>Recámara auxiliar<br>Baño completo<br>Recámara principal con baño completo y walk-in ·closet<br>Jardín<br>Bodega debajo de escaleras | $1,423,000 MXN | Kenza, 76235 Santiago de Querétaro, Qro. | |
| **Depto. B** | M2 Construcción: 79.68 m2<br>Cajón de estacionamiento<br>Estancia<br>Cocina cerrada<br>Área de lavado<br>Sala de T.V.<br>Recámara auxiliar<br>Baño completo<br>Recámara principal con baño completo y wlak-in closet | $1,267,000 MXN | Kenza, 76235 Santiago de Querétaro, Qro. |  |
| **Depto. C** | M2 Construcción: 70.36 m2<br>Cajón de estacionamiento<br>Estancia<br>Cocina cerrada<br>Área de lavado<br>Terraza descubierta<br>Recámara auxiliar<br>Baño completo<br>Recámara principal con baño completo y walk.in closet | $1,253,000 MXN | Kenza, 76235 Santiago de Querétaro, Qro. | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Depto. D** | M2 Construcción: 69.87 m2<br>Cajón de estacionamiento<br>Estancia<br>Cocina cerrada<br>Recámara auxiliar<br>Baño completo<br>Recámara principal con baño completo y walk-in closet | $1,150,000 MXN | Kenza, 76235 Santiago de Querétaro, Qro. | |
| **Depto. E** | M2 de construcción: 109.7 m2<br>2 cajones de estacionamiento<br>Estancia<br>Cocina cerrada<br>Área de lavado<br>Estudio<br>Recámara Auxiliar<br>Baño completo<br>Recámara principal con baño completo y walk-in closet<br>Family Room y baño completo<br>Terraza Roof Garden con vista al frente | $1,820,000 MXN | Kenza, 76235 Santiago de Querétaro, Qro. |  |

Fuente: Elaboración propia con base a (México, Kenza , 2021).

**Baraká Residencial & Golf:** Baraká se encuentra dentro del fraccionamiento ZIBATÁ, privilegiado con una impresionante vista y equipado con las mejores áreas comunes de la zona. Se encuentra en una ubicación privilegiada, con mucha exclusividad y acceso rápido.

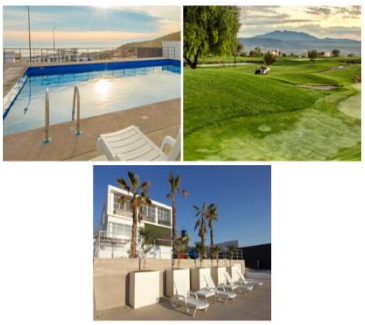
*Imagen 13 Baraká Residencial & Golf*

Fuente: (México, Baraká Residencial & Golf , 2021).

El proyecto comprende 4 diferentes modelos de casas, con un área de construcción desde 117.24 m2 hasta 190.40 m2 y lotes desde 119.70 m2 hasta 140 m2.

Su ubicación es: Zibatá, Av. Viznaga # 61. Zibatá, El Marqués, Querétaro
A continuación se presenta la tabla con los distintos modelos que ofrece Baraká Residencial & Golf.

*Tabla 63 Modelos Baraká Residencial & Golf*

| Modelo | Características | Precio | Ubicación | Imagen |
|---|---|---|---|---|
| **P-117** | Construcción: 117.24m2<br>Terreno 138.25m2<br>**Planta baja:**<br>Sala<br>Cocina<br>Comedor<br>Baño para visitas<br>Área de lavado<br>Área para jardín<br>Espacio para dos autos<br>**Planta alta:**<br>2 recámaras, principal con vestidor y baño completo<br>Sala de TV<br>Baño completo | $2,390,000 MXN | Zibatá, Av Viznaga # 61. Zibatá, El Marqués, Querétaro |  |
| **P-134** | Construcción: 134.74 m2<br>Terreno: 119.70 m2<br>**Planta Baja:**<br>Sala<br>Cocina<br>Comedor<br>Terraza<br>Baño para visitas<br>Área de lavado<br>Área para jardín<br>Espacio para 2 autos.<br>**Planta Alta:**<br>3 recámaras, principal con vestidor y baño completo.<br>1 baño completo.<br>Roof Garden | $2,545,000 MXN | Zibatá, Av Viznaga # 61. Zibatá, El Marqués, Querétaro | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **P-159** | Construcción: 159.82 m2<br>Terreno: 119.70 m2<br>**Planta Baja:**<br>Sala<br>Cocina<br>Comedor<br>Terraza<br>Baño para visitas<br>Área de lavado<br>Área para jardín<br>Espacio para 2 autos<br>**Planta Alta:**<br>2 recámaras, principal con vestidor y baño completo.<br>Sala de TV<br>Baño completo<br>**3er nivel:**<br>Family Room<br>Baño completo<br>Roof Garden | $2,780,000 MXN | Zibatá, Av Viznaga # 61. Zibatá, El Marqués, Querétaro | |
| **P-190** | Construcción: 190.40 m2<br>Terreno: 140.00 m2<br>**Planta Baja:**<br>Doble Sala<br>Cocina<br>Comedor<br>Baño para visitas<br>Área de lavado con cuarto de servicio.<br>Área para jardín<br>Espacio para 2 autos<br>**Planta Alta:**<br>2 recámaras, principal con vestidor y baño completo.<br>Sala de TV<br>Baño completo<br>**3er nivel:**<br>Family Room<br>Baño completo<br>Roof Garden | $3,165,000 MXN | Zibatá, Av Viznaga # 61. Zibatá, El Marqués, Querétaro | |

Fuente: Elaboración propia con base a (México, Baraká Residencial & Golf , 2021).

# CAPÍTULO III CREACIÓN DE BRANDING PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA “URBANA MÉXICO”

## 3.1 Matriz BCG

La matriz BCG (o matriz crecimiento-participación) es una herramienta clave para el marketing estratégico que desarrollan las empresas. Esta matriz de crecimiento sirve para analizar qué productos son los más rentables para una compañía y determinar las mejores estrategias de venta.

Las siglas BCG provienen del nombre de la consultora Boston Consulting Group, que desarrolló y publicó esta matriz de negocios a principios de los años 70. Su finalidad es evaluar el atractivo del catálogo de una compañía. Este catálogo o cartera es el conjunto de productos o servicios que vende una empresa y su mercado, y la matriz BCG propone analizarlo desde dos puntos de vista:

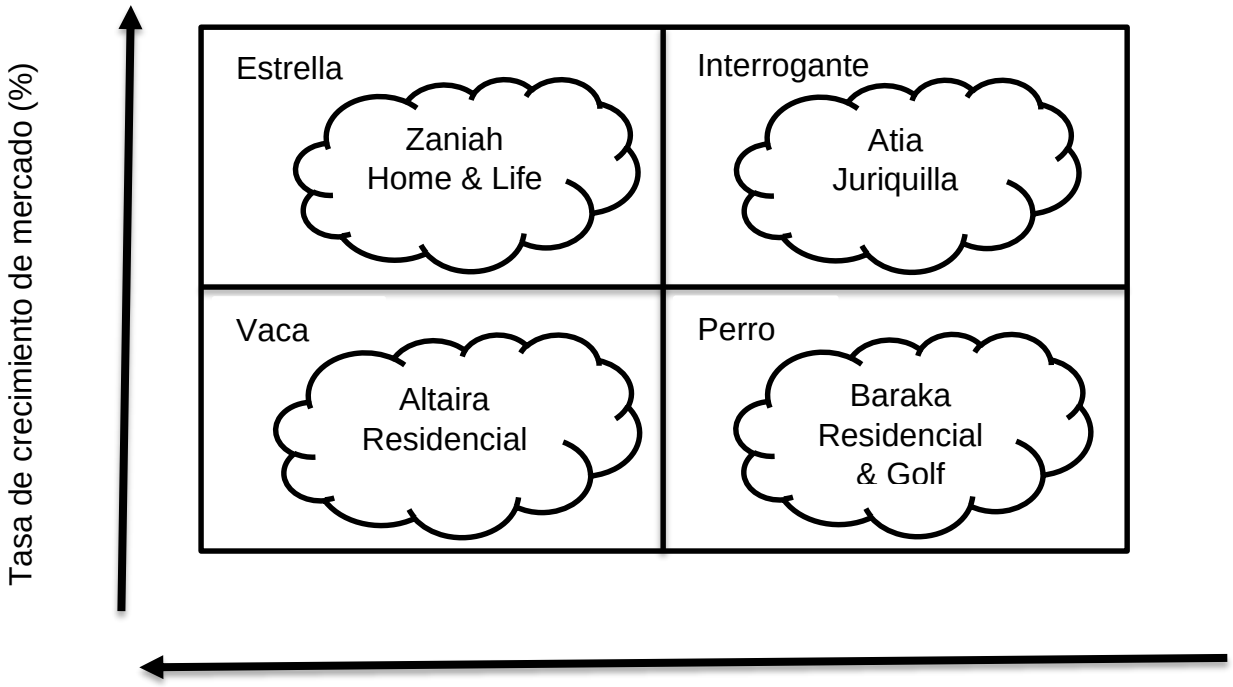
La tasa de crecimiento del mercado.
La tasa de participación en el mercado.

Así, la matriz BCG permite analizar la cartera de una compañía y comprobar qué productos ofrecen un mejor negocio para la compañía y cuáles son menos rentables.

La Matriz BCG, es una herramienta esencial dentro de la mercadotecnia ya que ayuda a comprender las posiciones estratégicas de la cartera o unidades de negocio de una empresa. Dichas unidades, se sitúan en cada uno de los cuatro cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico. El primer cuadrante se denomina producto estrella, aquel que requiere alta inversión pero que también general alta rentabilidad, el producto interrogación es aquel en el que se requiere alta inversión, pero su rentabilidad es nula. El producto vaca es aquel que genera fondos y utilidades para la empresa y por último, el producto perro es aquel que tiene baja rentabilidad o participación y genera pocos fondos.

A continuación se presenta la matriz BCG de la empresa constructora “Urbana México”.

*Figura 3 Matriz BCG de "Urbana México"*




Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra la tabla con las variables de la matriz BCG y su descripción de la empresa inmobiliaria "Urbana México"

*Tabla 64 Matriz BCG de la empresa "Urbana México"*

| Variable | Descripción |
|---|---|
| **Producto estrella** | El proyecto Zaniah Home & Life es considerado uno de los proyectos con más preferencia por el público, es por eso que se considera producto estrella, los clientes optan por ésta opción ya que el proyecto consta de departamentos, para ellos es un precio más accesible, además de la zona en la que se encuentra el condominio tiene una buena ubicación, genera flujo estable de dinero para la empresa y es preferente por la mayoría de los clientes. |

| | |
|---|---|
| **Producto Interrogatorio** | Como producto interrogativo se encuentra el proyecto Atia Juriquilla, tiene un crecimiento alto en la empresa, pero una baja participación en el mercado, genera flujos de dinero, requiere de alta inversión para convertirse en un producto estrella, ya que se trata de casas con un coste más elevado que se encuentra al alcance de pocas personas aunque la zona en la que está es muy buena. |
| **Producto vaca** | Altaira Residencial es considerado producto vaca ya que tiene poco crecimiento en la empresa, porque generalmente el público poco le interesa adquirir una casa en éste condominio, aunque no es tan elevado su precio, optan por departamentos o casa con más bajo coste. Tiene una alta participación en el mercado, ya que al momento de conocer las opciones de compra llama mucho la atención del público por la ubicación y principalmente por los servicios que se ofrecen en éste proyecto y pocas personas se quedan con ésta opción. |
| **Producto perro** | El producto perro de la empresa es el proyecto Baraká Residencial & Golf aunque requiere mucha inversión, porque se trata de casas en una muy buena ubicación de la ciudad y tiene servicios completos, genera baja utilidad por sus precios muy elevados y que en ocasiones puede generar pérdidas en la empresa. Muy pocas personas optan por comprar una casa en éste condominio. |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.1 Precio

El precio de las casas y departamentos de la empresa “Urbana México” se encuentra en comparación con la competencia en la ciudad de Querétaro, en un nivel medio, ya que en comparación con otras empresas inmobiliarias de la ciudad el precio de las casas y departamentos están dentro del mismo nivel de acuerdo a sus características de cada uno, sus servicios y su ubicación. Cabe mencionar que en la empresa los pagos se realizan de la siguiente manera: para apartar una propiedad ya sea casa o departamento la cantidad de apartado es de $15,000 de manera obligatoria, el próximo pago será de una cantidad media, y el promedio de aportación aproximadamente es de $45,000 de manera quincenal o mensual según el tipo de propiedad a adquirir y así la misma aportación (en éste ejemplo $45,000) hasta terminar de liquidar la propiedad, si el cliente tiene la posibilidad de abonar más cantidad de la que se acordó es posible, pero si en alguna ocasión sus posibilidades económicas no le permiten abonar cada quince días o cada mes la cantidad acordada, el abono mínimo que puede hacer es de $25,000.

### 3.1.2 Plaza

La empresa “Urbana México” se encuentran en paseo de geranios Oriente No. 600 interior lote 4 manzana 10 A Colonia Zákia el Marqués, Querétaro, Qro. CP: 76269.

En la ubicación antes mencionada se encuentran las oficinas de venta, donde se encuentran las áreas de atención a clientes, la cual se encarga de dar seguimiento a las personas que ya adquirieron una propiedad así como también atiende quejas que puedan existir u otro tipo de situación que pueda surgir en la postventa. También se encuentran los asesores comerciales, los cuales se encargan de guiar a los compradores desde que se interesan por una propiedad hasta cerrar una venta. Está también el área comercial, que es la parte central de la empresa, son los que se dedican al control de documentación de cada cliente, desde sus datos generales, hasta la entrega de la propiedad con escrituras y pagos correspondientes, listo solo para que se haga entrega de la propiedad. Se encuentran los agentes digitales, ellos se encargan de mostrar las propiedades en línea, ya sea por llamada o por mensaje proporcionan información a clientes interesados en comprar. También se encuentra el área de mercadotecnia, dentro del área sus actividades son trabajar en las estrategias de atracción a clientes, frecuentemente realizan campañas en la ciudad de Querétaro y sus alrededores llevando promociones de casas y departamentos en meses específicos que atraigan la atención de las personas. Se encuentra el área de construcción, ahí se encuentran los arquitectos de la empresa, los cuales son los encargados de supervisar las obras que se están trabajando. Las áreas de recursos humanos y administración también se encuentran allí las cuales son encargadas de la parte interna de la empresa, es decir de los trabajadores de la misma, el control de las actividades que se realizan, respecto a su salario, vacaciones, control del personal etc.

### 3.1.3 Promoción

Actualmente la empresa si cuenta con publicidad por medio de redes sociales, sitio web donde especifican cada uno de los condominios en venta con características, en Facebook se encuentran como Urbana México y el link directo al perfil es el siguiente: https://www.facebook.com/UrbanaMX/

La página oficial de la empresa aparece como Urbana México y su link directo a la página es el siguiente: https://urbanamexico.com.mx/somos-urbana/ en su página se puede encontrar el contacto directo con los asesores digitales de la empresa mediante WhatsApp, así como también su correo electrónico que es el siguiente: proyectos@urbanamexico.com.mx

En la ciudad de Querétaro se realiza la expo inmobiliaria, vivienda y comercial cada año como publicidad para atracción a clientes y darse a conocer para las personas que son nuevas en la ciudad o que no reconocen la empresa, por parte de la empresa “Urbana México” cada año participa en la expo, los encargados de asistir a la feria es la directora comercial, los asesores comerciales y para la publicidad asiste el encargado del área de mercadotecnia y su equipo de trabajo.

La empresa constantemente usa las redes sociales para promocionar las casas y departamentos que están en venta, es muy importante su actualización en el medio social ya que en ocasiones se agotan existencias de ciertos modelos de departamentos, casas o existen promociones en meses específicos, los cuales se les puede ofrecer un descuento a los clientes por adquirir cierto modelo de casa o departamento.

### 3.1.4 Competencia de “Urbana México”

En la ciudad de Querétaro, existe un gran número de empresas que se dedican al giro inmobiliario, empresas que ofrecen casas y departamentos con características similares a las que ofrece la empresa “Urbana México”, desde el precio, amenidades (características que incrementan su valor y calidad de vida de sus habitantes), incluso ubicación, es por eso que la competencia que la empresa tiene es de gran tamaño. En Querétaro existen infinidad de desarrollos inmobiliarios que para la empresa algunos son competencia directa y alguna otra competencia indirecta.

### 3.1.5 Competencia Directa

La competencia directa son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).

Las empresas que se tomaron como competencia directa fue en base en una investigación previa de los desarrollos inmobiliarios que existen principalmente en la misma ubicación o zonas cercanas de donde se encuentra la empresa “Urbana México” y las cuales manejan características similares a las que se ofrecen en la empresa.

La competencia directa de la empresa son las siguientes empresas: Risco de Zákia, Condesa de Zibatá, Senzi, Royal View, Magenta Residenziale, Xanadú Zibatá, Robles Zákia y Nazca Munay. Cabe mencionar que los desarrollos inmobiliarios anteriores se encuentras en el municipio del marqués, en el cual también se encuentra la empresa “Urbana México”, algunos de los condominios se encuentran en la misma ubicación, donde se encuentra algunos de los modelos que la empresa ofrece. A continuación, se describen las empresas competidoras que ofrecen casas y departamentos similares al de la empresa “Urbana México”.

*Cuadro 13 Competencia directa de "Urbana México"*

| Competencia | Ubicación | Precios y Modelos | Amenidades | Beneficios |
|---|---|---|---|---|
| **Riscos de Zákia** | Paseo de Zákia Pte. Nº 2700, Fraccionamiento Zákia El Marqués, Querétaro | Departamentos desde $1,240,000 MXN<br>Casas desde $1,920,000 MXN<br>❖ Ágata<br>❖ Jade<br>❖ Cuarzo<br>❖ Diamante<br>❖ Zafiro<br>❖ Turquesa<br>❖ Esmeralda | Riscos de Zákia te ofrece áreas de convivencia dentro del condominio cómo son: alberca, chapoteadero, jardines, casa club de usos múltiples, gran terraza-mirador en el Roof Garden. Las amenidades del fraccionamiento Zákia incluyen parque para perros, zonas arboladas, parque central de 120,000 m2, dos lagos artificiales, embarcadero, playa de arena para asolearse, baños públicos, pistas de jogging y bicicletas, palapas públicas, anfiteatro al aire libre, juegos para niños, canchas de futbol, de basquetbol, gimnasio al aire libre | Zákia se encuentra a 15 minutos del Centro Histórico de Querétaro en la zona de mayor crecimiento y plusvalía del Estado. Ubicada cerca de centros comerciales cómo Paseos Querétaro y Plaza Ubika dónde se alojan tiendas de renombre como Liverpool, Chedraui, Mega Comercial, Suburbia etc. Existen escuelas de todos los niveles, el Centro Hospitalario más grande del IMSS y próximamente otros establecimientos que harán que vivas con altura. |
| **Condesa de Zibatá** | Riscos Condesa Zibatá Pitahayas 3, 76269 Zibatá, Qro. | Departamentos desde $1,780,000 MXN<br>Casas desde $2,410,000 MXN<br>❖ Veggie<br>❖ Bistro<br>❖ Indie | Campo profesional de golf de 18 hoyos.<br>Más de 63,000 m² destinados a parques urbanos equipados para actividades deportivas, culturales y de entretenimiento. Diseño de paisajismo reconocido por el paisajista internacional Michael Mckay<br>Town Center que tendrá un lago de 9 km junto con zona de comercio y entretenimiento. | Zibatá se encuentra a 15 minutos del Centro Histórico de la ciudad de Querétaro.<br>Gran conectividad por sus anillos Vial Fray Junípero Serra y Circuito Universidades.<br>Gran acceso a servicios educativos, comerciales y de salud. |
| | | Casas desde $2,290,000 MXN | Espacio de descanso y áreas verdes<br>Alberca | A tan sólo 3 minutos del acceso principal de Zibatá. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Senzi** | Av. Paseo de las Pitahayas 32, Zibatá. 76269. Santiago de Querétaro, Qro. | ❖ Essenza<br>❖ Ammirare<br>❖ Placere<br>❖ Senzo<br>❖ Fascino | Gimnasio<br>Acceso Controlado 24/7<br>Área para niños<br>Salón de usos múltiples<br>Dog Park<br>Estacionamiento para visitas | Casas desde 168 m2 de construcción.<br>Departamentos desde 116 m2. De construcción. |
| **Royal View** | Av. Valle de Acantha 88 Fracc. Zibatá, Sección Acantha CP 76269, El Marqués, Querétaro | ❖ Style<br>❖ Style Plus<br>❖ Unique<br>❖ Elite<br>❖ Luxury<br>❖ Majestic | Gimnasio equipado<br>Carriles de nado<br>Jacuzzis<br>Parque privado<br>Pista de jogging<br>Salón de ejercicios múltiples<br>Cancha de pádel<br>Salones acústicos<br>Parque para mascotas<br>Pet spa<br>Business center<br>Área de lavandería<br>Estacionamiento para visitas<br>Motor lobby | Se sitúa dentro del exclusivo fraccionamiento Zibatá Club de Golf, contrastando un entorno único de privacidad y armonía. Se ubica cerca de plaza comercial Antea, Supermercados. Universidad Anáhuac, UAQ C. Aeropuerto, Kínder Altus, Colegio Newland, Colegio Suizo, Liceo Francés, Hospitales, bancos y restaurantes. |
| **Magenta Residenziale** | PASEO DE GERANIOS PTE, Paseos de Zakia Pte., 76269 Querétaro, Qro.. | Casas desde $1,994,000 MXN<br>Departamentos desde $1,699,000 MXN<br>❖ Varese<br>❖ Paderno | Casa club<br>Gimnasio<br>Alberca<br>Juegos infantiles<br>Áreas verdes<br>Estacionamiento visitas | Magenta se encuentra en una de las zonas más importantes de este estado. El innovador esquema de vida de Zákia, ha logrado garantizar seguridad y prosperidad a todos sus residentes. Las grandes extensiones de áreas verdes, lagos y zonas comerciales han permitido que el estilo de vida aquí sea considerado de alta calidad. |
| **Xanadú Zibatá** | Paseos de Zakia Pte., 76269 Santiago de Querétaro, Qro. | Viviendas desde $1,300,000 MXN<br>Luii<br>❖ Xandi | Alberca<br>Chapoteadero<br>Asadores<br>Parque infantil | Su excelente ubicación te permite estar en cuestión de minutos en las zonas más importantes de la ciudad como: |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | El aeropuerto internacional a 23 minutos<br>Residencial Zákia a 9 minutos<br>Universidad de Arkansas a 37 minutos<br>Centro Histórico a 15 minutos. |
| **Robles Zákia** | Paseo de Orquideas 900, Fracc, Paseos de Zakia Pte., 76269 Santiago de Querétaro, Qro. | Casas desde $2.550,000 MXN<br>Maple<br>Acacia<br>Roble<br>Encino | Alberca<br>Salón de juegos<br>Sala de cine<br>Salón de usos múltiples<br>Business Center<br>Asadores<br>Gimnasio<br>Filtro de seguridad | Ubicado en una de las zonas con más alta plusvalía y prestigio de la ciudad de Querétaro, conjunto residencial conformado por 64 exclusivas residencias, con seguridad las 24 horas y la mejor Casa Club de la zona. |
| **Nazca Munay** | Av. Paseo de las Pitahayas S/N, 76269 Santiago de Querétaro, Qro. | Casas desde $2,950,000 MXN<br>A<br>B<br>C<br>D<br>E<br>F | Chapoteadero<br>Asoleadero<br>Gimnasio<br>Salón de eventos<br>Zona de Asadores<br>Salón de estudio/ Área de trabajo<br>Salón de convivencia<br>Cancha de pádel<br>Áreas verdes<br>Sala de yoga<br>Alberca<br>Salón de juegos<br>Terraza | Nazca es un desarrollo que combina lo mejor de nuestros proyectos en zibatá. Siendo un condominio que destaca por su ubicación privilegiada, amplias áreas comunes, su diseño arquitectónico y la calidad de sus acabados. |

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.6 Competencia Indirecta

Las empresas en competencia indirecta buscan resolver necesidades de un mismo público objetivo, pero lo hacen a través de productos distintos. Y en éste caso de estrategias distintas a las que tiene la empresa “Urbana México”, las que se dedican a los diferentes tipos de desarrollos inmobiliarios.

La competencia indirecta son empresas que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo. En este caso para analizar la competencia indirecta inmobiliaria en Querétaro de la empresa constructora “Urbana México” se tomarán en cuenta las empresas que se dedican a diferentes tipos de desarrollos inmobiliarios como son: corporativo (renta o venta de oficinas), comercial (renta o venta de locales comerciales), industrial (renta o venta de fábricas o parques industriales, entre otros), residencial (unifamiliar y multifamiliar).

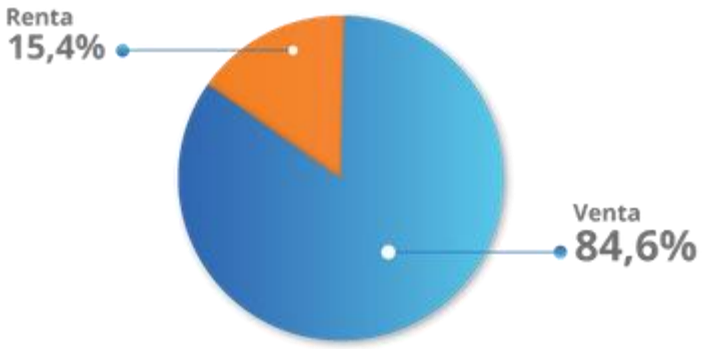
Para conocer la competencia inmobiliaria de la empresa “Urbana México” en Querétaro es necesario conocer la oferta inmobiliaria que existe en el estado. La ciudad de Santiago de Querétaro es la zona que más propiedades en oferta tiene con el 53% de participación, le siguen El Marqués con el 23%, Corregidora con el 11%, Juriquilla con el 8%, San Juan del Río con el 3% y Tequisquiapan con el 1%.

El mercado inmobiliario de Querétaro representa un punto clave para los grandes desarrolladores del Bajío, al ser una zona que tiene grandes ventajas como un mercado industrial y comercial sumamente competitivo que genera nuevas oportunidades de trabajo y que está abierto a la inversión extranjera.

Por tipo de operación, es decir, venta y renta, la oferta inmobiliaria total en línea se distribuye en Querétaro de la siguiente manera:

La grafica que se presenta a continuación se basa en el tipo de oferta inmobiliaria de la ciudad de Querétaro y como resultado es que el 15.4% es de renta mientras que el 84.6% son de venta de inmuebles, siendo este porcentaje mayor, beneficia a las empresas inmobiliarias porque las personas optan por comprar casas o departamentos en lugar de rentar.

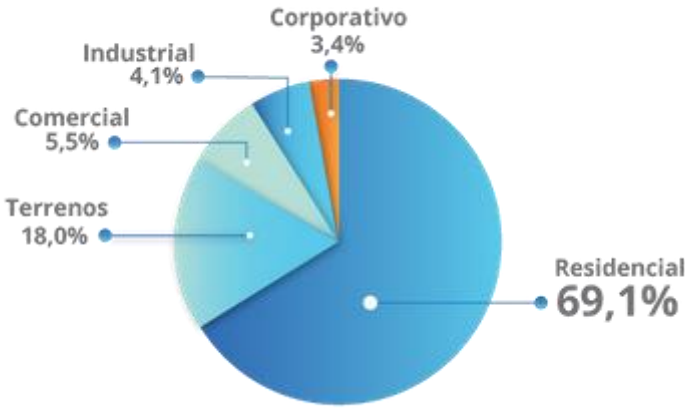
*Imagen 14 Oferta inmobiliaria por tipo de operación en Querétaro.*




Fuente: (Lamudi, 2021).

Según (Lamudi, 2021) la demanda por subsector la oferta inmobiliaria tiene una mayor participación en el Residencial con el 69.1%, le sigue el de Terrenos con el 18%, el Comercial y el Industrial tienen el 5.5% y el 4.1% de participación respectivamente y el Corporativo el 3.4%.

*Imagen 15 Posición de los diferentes tipos de oferta inmobiliaria en Querétaro*




Fuente: (Lamudi, 2021)

*Cuadro 14 Competencia indirecta de "Urbana México"*

| Empresa | Tipo de inmobiliaria | Ubicación | Amenidades | Tipo de inmueble |
|---|---|---|---|---|
| **Ba'al Place Querétaro** | Corporativo | Loma de Pinal de Amoles 324, Vista Dorada, 76060 Santiago de Querétaro, Qro. | ❖ Internet Simétrico de Alta Velocidad<br>❖ Sala Lounge de Recepción<br>❖ Coffee Station<br>❖ Print Center<br>❖ Sala de Juntas | Oficinas en renta |
| **Big Cube Centro de Negocios** | Corporativo | Cda, Fernando Díaz Ramírez #13-piso 2, Centro Histórico, 76000 Santiago de Querétaro, Qro. | ❖ Salas de junta<br>❖ Oficinas amuebladas<br>❖ Aulas de capacitación<br>❖ Área de coworking | Agencia de alquiler de oficinas ejecutivas |
| **OVA Oficinas Virtuales y Amuebladas** | Corporativo | Av. Zaragoza esquina con Av. Tecnológico, Calle Ignacio Zaragoza 279, Despacho 207 Centro, Santiago de Querétaro, Qro. | ❖ Oficinas equipadas<br>❖ Sala de capacitaciones<br>❖ Precios preferenciales<br>❖ Recepción de mensajería<br>❖ Excelente ubicación<br>❖ Salas de juntas<br>❖ Internet inalámbrico | Oficinas en renta |
| **ALTANA** | Residencial | Paseo de la Pitahayas 10, 76269 Zibatá, Qro. | ❖ Habitaciones<br>❖ Áreas comunes<br>❖ Áreas verdes | Student Living Departamentos para estudiantes |
| **Practipark Norte** | Industrial | Se ubica frente al Parque Industrial Querétaro, a 36 KM del aeropuerto de Querétaro | ❖ Ofrece un Parque moderno, práctico y funcional, con innovaciones en su diseño, preparado para edificar a corto plazo almacenes, bodegas, centros de trabajo y de suministro, áreas de negocio y áreas productivas, | Lotes de tipo industrial |
| | | | ❖ Especialistas en Proyectos y | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Grupo Vertice Sur** | Industrial | Antiguo Aeropuerto 97-local 4, Colinas del Parque, 76146 Santiago de Querétaro, Qro. | Construcción de naves y parques industriales, así como también plazas comerciales. | Propiedades industriales y comerciales |
| **REMAX ABC** | Comercial Residencial Industrial | Corporativo Luma Capital, Camino Real de Carretas 299-Int 508, Milenio III, 76060 Santiago de Querétaro, Qro. | ❖ Especialistas en venta y renta de casa, departamentos, terrenos, bodegas, oficinas y locales. | Propiedades comerciales, industriales y residenciales |

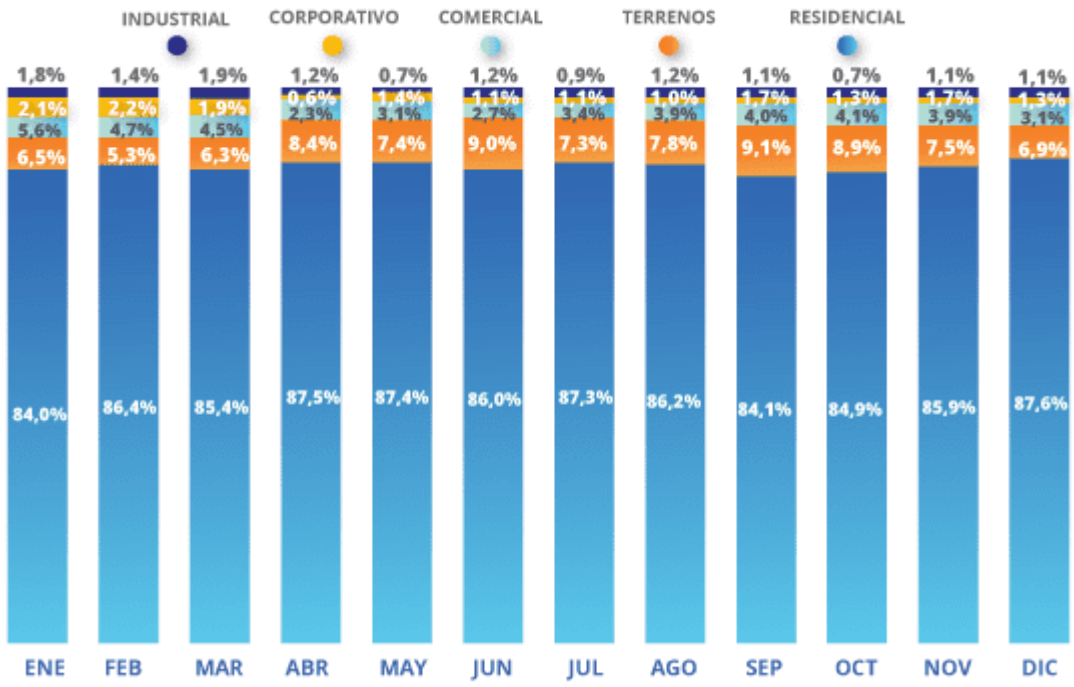
Fuente: Elaboración propia.

Solo por mencionar algunas empresas que se dedican al giro inmobiliario en la ciudad de Querétaro, pero que son competencia indirecta para la constructora inmobiliaria “Urbana México”, ya que operan en el mismo sector al vender, rentar o alquilar propiedades como: locales, terrenos, oficinas, parques industriales, etc., son del ramo inmobiliario que se dirigen al mismo objetivo, pero con un servicio sustituido al de la compra venta de casas y departamentos.

Existen diversos segmentos de mercado inmobiliario, en la ciudad de Querétaro como se observa a continuación en la imagen la demanda durante el 2020 se enfoca en su mayoría hacia el subsector Residencial y en segundo lugar el de Terrenos, en tercer lugar, podemos ver que está el sector Comercial; de igual manera podemos ver que el sector Corporativo tiene una participación minoritaria, así como el Industrial.

A continuación se muestra la gráfica del posicionamiento de segmento inmobiliario en la ciudad de Querétaro.

*Imagen 16 Posicionamiento de segmento inmobiliario en Querétaro*




Fuente: (Lamudi, 2021).

## 3.2 Análisis PEST

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social.

Por ejemplo:

El análisis PEST se compara en ocasiones con el análisis DAFO, pero en este caso la diferencia es que este último depende en una parte directa de la empresa ya que analiza campos internos como las debilidades y fortalezas que tiene. Por el contrario, el análisis PEST se centra en el contexto del proyecto o empresa.

Para poder analizar el macro entorno que rodea a la empresa y al mercado meta al que va dirigido el servicio que ofrece “Urbana México”, es necesario contar con un análisis PEST, cuya herramienta estratégica, que por sus siglas significa análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico, funciona para identificar y evaluar los factores del entorno que pueden afectar al desarrollo de la misma.

A continuación, se propone una Matriz PEST con las oportunidades y amenazas del entorno en donde se desenvuelve la empresa “Urbana México”, cuyo objetivo principal de la empresa, es la implementación de estrategias de Branding.

*Cuadro 15 Posicionamiento de segmento inmobiliario en Querétaro*

**ANÁLISIS PEST**

**Factores Políticos**

1. Políticas que rigen las normas de los documentos legales, como son los avalúos comerciales, las escrituras de las propiedades y los contratos de compraventa.
2. Con respecto al diseño de la marca, la utilización de ciertos colores puede hacer referencia a algún partido político, especialmente en tiempos de elecciones.
3. Trámites legales que se realizan al adquirir una propiedad en la cual se firma convenido, por parte de la

**Factores Económicos**

1. Actualmente la economía inmobiliaria en Querétaro va en aumento obteniendo la posición 3 a nivel nacional.
2. Por subsector la oferta inmobiliaria tiene una mayor participación en el Residencial con el 69.1%, le sigue el de Terrenos con el 18%, el Comercial y el Industrial tienen el 5.5% y el 4.1% de participación respectivamente y el Corporativo el 3.4%.
3. Querétaro aumentó su 120% en su

**Factores Sociales**

1. Aumento de segmentos de mercado interesados en adquirir un inmueble.
2. Tendencias de adquirir una propiedad.
3. Actualmente, los consumidores prefieren invertir en casas y departamentos para después obtener beneficio propio como venta o renta de sus propiedades a gente que llega a la ciudad a trabajar o jóvenes en etapa universitaria.
4. La empresa se encuentra ubicada en una de las zonas de mayor demanda

**Factores Tecnológicos**

1. Aumento en los hábitos de redes sociales y tecnologías de información con fines informativos y de entretenimiento, ayudando así al posicionamiento de la marca.
2. Incremento en los dispositivos que permiten uso de herramientas multimedia (imagen, sonido, audio).
3. Atracción de clientes mediante su página web y recorrido virtual de las casas y departamentos que llamen la atención del cliente, además de tener contacto directo con los asesores

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1 Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

El objetivo primario del análisis DAFO para una empresa inmobiliaria, es lograr definir las ventajas empresariales y las estrategias genéricas que se deben implementar de acuerdo a las necesidades específicas de la inmobiliaria. El análisis FODA permitirá reconocer un estado de situación interna y externa de una compañía, cabalmente. El sector inmobiliario, es uno de sus más fervorosos usuarios, adaptándolo y modificándolo sustancialmente a través del tiempo; según los cambios en las características de los ebuyers (o cliente ideal) y por supuesto, según la región.

En la matriz de análisis FODA de la empresa “Urbana México” se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa tiene, se resaltan como fortalezas el equipo de trabajo profesional y capacitado para realizar las actividades de sus áreas asignadas, también se identificó el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado inmobiliario, esto gracias a su trayectoria y experiencia en el rubro inmobiliario, así mismo se identificó la responsabilidad como empresa al contar con personal destinado a cada área de la misma pero sobre todo con experiencia acumulada del medio y del mercado anteriormente, como debilidades se muestra su débil imagen en el mercado como empresa, así como también la falta de marketing empresarial, pues no cuentan con estrategias específicas para la atracción de clientes, no existe innovación, tampoco tienen un almacén específico de archivos con las ventas de los meses anteriores, no existe un sistema de control interno y también se identificó que constantemente los empleados trabajan bajo presión, esto cada fin de mes cuando se hacen las entregas de las casas y departamentos, otro punto muy importante identificado como debilidad es la falta de capacitación a los nuevos integrantes de la empresa, pues no se cuenta un plan estructurado de capacitación para que ellos conozcan el

proceso que deben realizar en su puesto de trabajo. Como oportunidades se pudieron identificar aspectos como la demanda de viviendas, las personas optan por cierta preferencia hacia algunos modelos que ofrece la empresa, por su precio, ubicación, amenidades, estructura, tamaño, confort y necesidades, así mismo Querétaro es un estado en crecimiento inmobiliario cada vez mayor, es por eso que es una gran oportunidad para la empresa, otro punto muy importante como oportunidad es el crecimiento de la población en el estado, cada vez más hay personas que se mudan por distintas situaciones y requieren comprar o rentar una casa o un departamento, otra oportunidad que la empresa tiene es que cuentan con variedad de modelos residenciales, desde departamentos pequeños hasta casas totalmente amuebladas. En amenazas se identificaron que existen competidores potenciales en la misma zona donde se encuentra la empresa "Urbana México" con precios y modelos residenciales similares, incuso sus condominios se encuentran en Zákia misma colonia donde están los condominios de la empresa, otra amenaza de la empresa es que en algunos de sus modelos tienen precios muy elevados y con pocas posibilidades de venta ya que no están al alcance presupuestal de cualquier persona. La pandemia del COVID 19 fue y sigue siendo una amenaza para la empresa inmobiliaria ya que derivado de esto hubo una recesión económica poblacional y por consiguiente sus ventas disminuyeron notablemente, otra de sus amenazas es el gran reconocimiento y trayectoria de las empresas competidoras pues tienen buen posicionamiento inmobiliario, pero sobre todo cuentan con buenas estrategias publicitarias para la atracción de clientes. Y para finalizar con las amenazas que la empresa tiene es que existe disminución de ventas en ciertos periodos del año, por ejemplo los meses que existe más baja venta inmobiliaria es del mes de abril al mes de agosto, según estadísticas internas de la empresa.

A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa "Urbana México"

*Cuadro 16 Análisis FODA de la empresa "Urbana México"*

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| ● Equipo de trabajo profesional y capacitado.<br>● Agentes inmobiliarios con experiencia en el rubro desde más de 15 años.<br>● Capacidad de adaptación al cambio.<br>● Posicionamiento en el mercado inmobiliario.<br>● Trato personal con el cliente, generando atención y confianza.<br>● Valores agregados como orientación y aclaración de dudas.<br>● Protocolos internos bien definidos.<br>● La empresa cuenta con personal destinado a cada función.<br>● Experiencia acumulada del medio y del mercado.<br>● La empresa está ubicada en zonas de mayor demanda.<br>● Variedad de modelos residenciales. | ● Débil imagen en el mercado.<br>● Desventajas competitivas (precios altos, falta de innovación, estrategias para la atracción de clientes).<br>● Falta de marketing.<br>● Alta competencia en el mercado inmobiliario.<br>● No cuentan con un sistema de control.<br>● No tienen un almacén específico para sus archivos.<br>● Constantemente trabajan bajo presión.<br>● Falta de capacitación para los nuevos trabajadores en los servicios ofrecidos.<br>● Carencia de planes de mercadeo.<br>● Poco reconocimiento de la marca. |
| **Oportunidades** | **Amenazas** |

| | |
|---|---|
| ● Demanda de viviendas.<br>● Convenios con instituciones financieras.<br>● Constante uso y actualización en las redes sociales.<br>● Estado con sector inmobiliario en crecimiento cada vez más.<br>● Crecimiento de la densidad poblacional que necesita espacios poblacionales.<br>● Buena demanda del mercado.<br>● Constantes evaluaciones.<br>● Debilitamiento de la competencia. | ● Competidores potenciales en la misma zona.<br>● Constantes cambios en las políticas fiscales.<br>● Precios muy elevados en algunos modelos residenciales.<br>● Cambios en las necesidades y gustos del cliente.<br>● Cambios en las tendencias de los competidores.<br>● Recesión económica a consecuencia de la pandemia COVID-19.<br>● Competencia reconocida y con gran trayectoria en el mercado.<br>● Cambios del entorno en el posicionamiento inmobiliario.<br>● Disminución de ventas en ciertos periodos de tiempo. |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2 Análisis EFI Y EFE

Para poder trazar estrategias específicas, es necesario un análisis completo de la empresa para conocer su realidad y contexto. Para ello, se utiliza la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Dichas herramientas, permiten realizar una auditoría interna y externa de la empresa con el fin de evaluar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades formulando así estrategias que coadyuven a la creación de estrategias de Branding de la empresa Inmobiliaria “Urbana México”.

A través de estas, cada factor establecido tiene un peso relativo que depende del grado de importancia para la empresa. El peso adjudicado a cada factor, debe ser asignado desde el 0.0 (menos relevante) hasta el 1.0 (más relevante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.

La suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0. Independientemente de que el factor sea una fortaleza o un área de oportunidad, es recomendable atribuir mayor puntaje a aquellos factores que impactan directamente para la construcción de las estrategias de Branding para la empresa.

Asimismo, a cada factor se le asigna una calificación de 1 a 4, a efecto de indicar si el factor representa una fuerza mayor (calificación 4), una fuerza menor (calificación 3), una debilidad menor (calificación 2) o debilidad mayor (calificación 1). Cabe mencionar que el peso y la calificación dada a cada uno de los factores, se definieron con base en los objetivos de la presente investigación, enfocándose únicamente en aquellos que tienen un mayor grado de relevancia con respecto al Branding.

Con base en las técnicas de construcción de las matrices, se realizó una ponderación y calificación en función de la relación de la creación de estrategias de Branding para la presente investigación.

A continuación, se muestran la matriz de Evaluación de Factores Internos con las fortalezas y debilidades generales de la empresa.

*Cuadro 17 Matriz EFI*

| Factores determinantes del éxito | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|---|---|---|
| **FORTALEZAS** | | | |
| Equipo de trabajo profesional y capacitado. | 0.05 | 4 | 0.2 |
| Agentes inmobiliarios con experiencia en el rubro desde hace más 15 años. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| Capacidad de adaptación al cambio. | 0.10 | 1 | 0.1 |
| Posicionamiento en el mercado inmobiliario. | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Trato personal con el cliente, generando atención y confianza. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Valores agregados como orientación y aclaración de dudas. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Protocolos internos bien definidos. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| La empresa cuenta con personal destinado a cada función. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Experiencia acumulada del medio y del mercado. | 0.02 | 3 | 0.06 |
| **DEBILIDADES** | | | |
| Débil imagen en el mercado. | 0.05 | 1 | 0.02 |
| Desventajas competitivas. | 0.03 | 2 | 0.06 |
| Falta de marketing. | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Alta competencia en el mercado inmobiliario. | 0.02 | 3 | 0.15 |
| No cuentan con un sistema de control. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| No tienen un almacén específico para sus archivos. | 0.03 | 2 | 0.06 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Constantemente trabajan bajo presión. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| Falta de capacitación para los nuevos trabajadores en los servicios ofrecidos. | 0.01 | 1 | 0.01 |
| Carencia de planes de mercadeo. | 0.01 | 1 | 0.01 |
| Poco reconocimiento de la marca. | 0.03 | 2 | 0.06 |
| **TOTAL** | **1** | | **2.32** |

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la Matriz de Evaluación de Factores externos con las oportunidades y amenazas generales de la empresa.

*Cuadro 13. Matriz EFE*

| Factores determinantes del éxito | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|---|---|---|
| **OPORTUNIDADES** | | | |
| Demanda de viviendas. | 0.03 | 3 | 0.09 |
| Convenidos con instituciones financieras. | 0.01 | 1 | 0.01 |
| Constante uso y actualización en las redes sociales. | 0.10 | 2 | 0.2 |
| Estado con sector inmobiliario en crecimiento cada vez más. | 0.10 | 2 | 0.2 |
| Crecimiento de la densidad poblacional que necesita espacios poblacionales. | 0.02 | 3 | 0.06 |
| Buena demanda del mercado. | 0.05 | 3 | 0.3 |
| Constantes evaluaciones. | 0.01 | 1 | 0.01 |
| Debilitamiento de la competencia no reconocida. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| **AMENAZAS** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Competidores potenciales en la misma zona. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| Constantes cambios en las políticas fiscales. | 0.01 | 1 | 0.01 |
| Precios muy elevados en algunos modelos residenciales. | 0.02 | 2 | 0.04 |
| Cambios en las necesidades y gustos del cliente. | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Cambios en las tendencias de los competidores. | 0.02 | 3 | 0.06 |
| Recesión económica a consecuencia de la pandemia COVID-19. | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Competencia reconocida y con gran trayectoria en el mercado. | 0.03 | 3 | 0.09 |
| Cambios del entorno en el posicionamiento inmobiliario. | 0.03 | 2 | 0.06 |
| Disminución de ventas en ciertos periodos de tiempo. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| **TOTAL** | **1.0** | | **2.25** |

Interpretación de la matriz EFI y EFE de la empresa “Urbana México”

“Urbana México” es una empresa inmobiliaria que se encuentra ubicada en el estado de Querétaro a través de la matriz EFI se llevó a cabo el análisis de los factores internos (Fortalezas y Debilidades), dando como resultado que las fortalezas de dicha empresa son mayores a las debilidades con un peso ponderado de 1.41 y 0.19 para las debilidades, esto quiere decir que la empresa inmobiliaria “Urbana México” debe aprovechar sus fortalezas al máximo para disminuir sus debilidades.

Posteriormente se realizó el análisis de factores externos (Oportunidades y Amenazas) a través de la matriz EFE, la cual dio como resultado que las oportunidades de dicha empresa son favorables con un peso ponderado de 1.17 y 1.08 para las amenazas. Lo que quiere decir que el ambiente externo de la empresa

es favorable y puede utilizar las oportunidades para tratar de disminuir las amenazas.

Como se observa en los cuadros anteriores, se le dio mayor peso a aquellos factores determinantes del éxito, enfocados exclusivamente en la creación de estrategias de Branding. Con respecto a las fortalezas y debilidades, los factores con mayor ponderación fueron:

Posicionamiento en el mercado.

Protocolos internos bien definidos.

Falta de marketing.

Débil imagen en el mercado.

Asimismo, con respecto a las oportunidades y amenazas, los factores con mayor ponderación fueron:

Constante uso y actualización en las redes sociales.

Estado con sector inmobiliario en crecimiento cada vez más.

Competidores potenciales en la misma zona.

Cambios en las necesidades y gustos del cliente.

Dichos factores mencionados anteriormente, se plasmarán en la matriz FODA con el objetivo de generar estrategias referentes a la creación de estrategias de Branding para fortalecer el estudio.

### 3.2.3 Matriz FODA

La matriz FODA es importante en cualquier estrategia de Marketing, incluyendo las estrategias de Branding, ya que no basta con identificar los factores internos y externos de una organización si no también identificar las estrategias a seguir al combinar dicho factores.

La matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

La matriz FODA presenta las siguientes características:

Es un diagnóstico certero y completo de una empresa o proyecto en particular.
Se utilizan cuatro aspectos para su desarrollo: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
Consta de un análisis interno en el que se desarrollan las fortalezas y debilidades.
En su análisis externo intervienen las amenazas y oportunidades.

A continuación se muestra la matriz FODA de la empresa “Urbana México” junto con las estrategias obtenidas a través de la intersección de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa respecto al Branding.

*Cuadro 18 Matriz FODA de la creación de estrategias de Branding*

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Matriz FODA</td><td>Fortalezas</td><td>Debilidades</td></tr>
<tr><td>F1: Posicionamiento en el mercado.<br><br>F2: Protocolos internos bien definidos.</td><td>D1: Falta de marketing.<br><br>D2: Débil imagen en el mercado.</td></tr>
<tr><td>Oportunidades</td><td>Amenazas</td><td rowspan="3">Estrategias de crecimiento<br><br>F1O1: Crear un buen posicionamiento de la empresa mediante redes sociales y consolidar aún más la marca.</td><td rowspan="3">Estrategias de defensa<br><br>F2A1: plasmar en la creación de estrategias de Branding las posibles estrategias que tienen los competidores potenciales.</td></tr>
<tr><td>O1: Constante uso y actualización en las redes sociales.<br><br>O2: Estado con sector inmobiliario en crecimiento cada vez mas</td><td>A1: Competidores potenciales en la misma zona.<br><br>A2: Cambios en las necesidades y gusto de los clientes.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Estrategias de refuerzo<br><br>D1A2: Creación de estrategias de Branding en base a las necesidades y gusto de los clientes actuales.</td><td>Estrategias de supervivencia<br><br>D2O2: Fortalecer constantemente la imagen corporativa mediante las estrategias de Branding.</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la matriz FODA, existen estrategias específicas que se pueden aplicar con respecto a la creación de estrategias de Branding, para fines de la presente investigación, se tomara en cuenta la estrategia de refuerzo y la estrategia de crecimiento para la creación de estrategias de Branding de la empresa “Urbana México” para lograr el posicionamiento que se está buscando tomando en cuenta las necesidades y gusto de los clientes actuales de la empresa.

Al realizar la matriz FODA, las matrices EFI y EFE se termina el capítulo tres en el cual a través de estas herramientas se pudo apreciar la situación actual de la Empresa Inmobiliaria “Urbana México” gracias a estas se detallaron los factores tanto internos como externos, es decir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La importancia de este análisis radica en desarrollar diferentes estrategias que ayuden a sacar el mayor provecho de los aspectos positivos para minimizar los aspectos negativos, así como también se realizó análisis PEST en el que se identificó los elementos que conforma la empresa inmobiliaria, los sectores que dependen directamente de la compañía en el ámbito económico, político y social.

A continuación, se presenta el capítulo IV, en donde se mostrarán el desarrollo de la creación de las estrategias de Branding para la empresa inmobiliaria “Urbana México”.

## 3.3 Resultados del Diagnostico

Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la técnica de investigación utilizada fueron muy similares. Por un lado el mercado actual se identificó con los atributos de los servicios de “Urbana México” tales como la comodidad de las propiedades que ofrece la empresa, las ubicaciones con las que cuentan la mayoría de ellas, mientras que los beneficios emocionales fueron la confianza que tienen con la empresa y la seguridad por adquirir una propiedad con la misma. De acuerdo con los elementos gráficos, prefieren un logotipo que en su conjunto sea llamativo, con muchos elementos, cuyos colores como el gris, rojo y naranja sean los

protagonistas, del mismo modo el mercado potencial se identificó con un logotipo que refleje los aspectos de seguridad, profesionalismo y confianza a través de una tipografía lucida bright con colores gris y rojo.

Por consiguiente, la creación de estrategias de Branding debe construirse a partir de todos y cada uno de los atributos tangibles e intangibles, así como los elementos gráficos con los que el mercado meta se identificó, logrando así coherencia con su identidad y creando conexiones emocionales entre la empresa y su mercado.

## 3.4 Fundamentación

Dado que la marca es un activo intangible en una empresa y parte fundamental de la misma, es necesario que las organizaciones tengan una marca bien construida y cimentada de acuerdo a su esencia y al mercado meta al cual va dirigida. Aunado a esto, (Otaduy, 2012, pág. 187) menciona que: “es un hecho que se requiere más inteligencia y sofisticación para llegar a un consumidor más informado, educado, que sabe más de publicidad, exigente, empoderado, y que no quieren que lo atosiguen con spam publicitario y de marca. De hecho, es un consumidor que agradece a las marcas que no lo hacen”.

Es por ello, que la construcción de marca, además de ser uno de los pilares más fuertes y atemporales dentro de una empresa, es parte de una estrategia de mercadotecnia y es base importante para la comunicación de su esencia y propuesta de valor que pueda diferenciarse de la competencia. Sin duda, una empresa que no posee marca, es una empresa que no podrá posicionarse ni diferenciarse en este mercado tan competitivo que en el que se vive.

## 3.5 Estrategias de Branding

Las estrategias de Branding, al ser un activo intangible importante para la empresa, se construyeron a partir de aspectos específicos que puedan agregarle valor a la empresa. Los aspectos que se tomaron en cuenta para la creación de estrategias de Branding para la empresa inmobiliaria “Urbana México” fueron las siguientes:

- Corresponder al mercado meta: Debe transmitir los atributos atractivos con los cuales el mercado meta se sienta identificado, mismos que deben estar alienados con el servicio que se ofrece. En este punto se toma en cuenta la opinión de los clientes que fueron entrevistados en base a los resultados que se obtuvieron anteriormente.
- Transmitir los beneficios centrales del servicio: Las estrategias de branding deben comunicar el beneficio central del servicio que ofrece la empresa.

Dicho lo anterior, se elaboraron tres estrategias de Branding, las cuales fueron validadas por parte del equipo de la empresa, quienes tomaron en cuenta no solo los resultados obtenidos en la investigación, sino que estos fueran acordes con la identidad de la empresa.

Las tres estrategias de Branding que se construyeron fueron una mejora para la empresa buscando mejorar sus estrategias de maca que manejan, y una estrategia más la cual se pretende implementar para beneficio propio de la misma empresa y sus clientes potenciales. A partir de la información obtenida por el mercado meta, sin tomar en cuenta cualquier propuesta previamente realizada por los propietarios de la empresa, enfocando todos y cada uno de los esfuerzos de la creación de estrategias de branding en el mercado meta.

Es por ello, que con la información obtenida, de acuerdo con los resultados del instrumento aplicado, se llegó a la creación de las estrategias de Branding para los servicios que ofrece la empresa, así como también se realizó un cambio en el logotipo de la misma, que en términos emocionales, representa los atributos más

importantes y con los cuales se identifica el mercado meta como la seguridad, confianza, atractivo y profesional.

A continuación se presentan las tres estrategias que fueron implementadas en la empresa inmobiliaria “Urbana México” y por consiguiente la estrategia que se pretende implementar.

### 3.5.1 Fan page

De acuerdo a la encuesta aplicada Facebook es una de las redes sociales que más utilizan los clientes que han adquirido su propiedad con la empresa “Urbana México”.

Pasan parte de su tiempo en internet interactuando para estar al tanto de lo que sucede día con día en las redes sociales, para entretenimiento, manteniendo comunicación con las personas que le rodean, para beneficio propio, trabajo, etc.

**Objetivo:**

Crear una página de Facebook en la cual se dé a conocer la empresa “Urbana México”, a través de publicaciones, imágenes, videos, infografías, etc., interactuar con el cliente y sobre todo tener al alcance la información que las personas necesitan para tomar en cuenta al adquirir una propiedad con la empresa, mostrar los modelos residenciales que se ofrecen, las ofertas que tienen y la visualización mediante imágenes de cada uno de los proyectos que la empresa inmobiliaria “Urbana México” ofrece.

**Tácticas:**

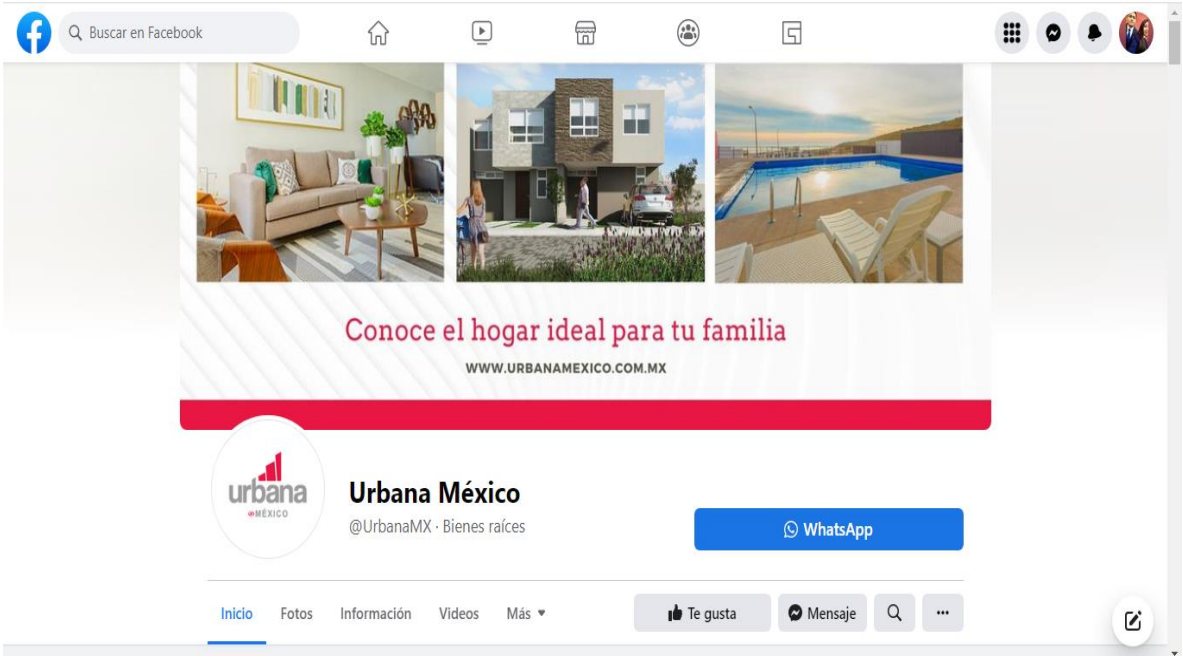
- Crear una página de Facebook con el nombre Urbana México en donde se den a conocer los diferentes modelos residenciales que tiene la empresa, la ubicación donde se encuentra, el horario y días en las que se encuentra abierta, descripción del ramo al que pertenece, mapa para poder llegar, fotos, videos, infografías, fechas importantes, acontecimientos actuales, etc.

- Enviar invitaciones a los clientes potenciales para que les den “Me gusta” a la página.
- Crear contenido con las promociones que maneja la empresa.
- Elaborar publicaciones constantemente.
- Medir los resultados.

Cabe señalar que esta estrategia será desarrollada por el equipo de la empresa inmobiliaria “Urbana México” específicamente por el personal del área de mercadotecnia interna de la empresa.

A continuación, se presenta una imagen de la pantalla de inicio.

*Imagen 17 Fan Page de "Urbana México"*




Fuente: Elaboración propia.

**Evaluación y resultados:**

Evaluar las estadísticas que muestra Facebook, medir las interacciones que se dan entre usuarios, los comentarios y las personas alcanzadas por cada publicación.

### 3.5.2 Recorrido virtual

Como se menciona anteriormente y de acuerdo con los resultados que se obtuvieron, se conoce que los clientes de la empresa manejan en su mayoría las redes sociales y por consiguiente utilizan el internet como medio para obtener la información que necesitan. Es por esto que en el sitio oficial web de la empresa "Urbana México" se incorpora la opción de "Recorrido virtual" para aquellas personas que no residen en la ciudad de Querétaro tengan la oportunidad de conocer la propiedad en sus interiores sin la necesidad de viajar hasta allá.

**Objetivo:**

- Contar con un recorrido virtual de la propiedad por la que las personas están interesados para conocer el interior de la casa o departamento que llama su atención y tomar como posibilidad de adquirir o descartarla, así como también que las personas que no residen en la ciudad de Querétaro conozcan mediante dicha estrategia las propiedades que ofrece la empresa.

**Tácticas:**

- Crear la opción de "Recorrido virtual" en la página oficial de la empresa "Urbana México" en internet.
- Compartir el link de la página web mediante las redes sociales, principalmente por WhatsApp a las personas interesas en conocer las propiedades que ofrece la empresa.
- Medir los resultados.

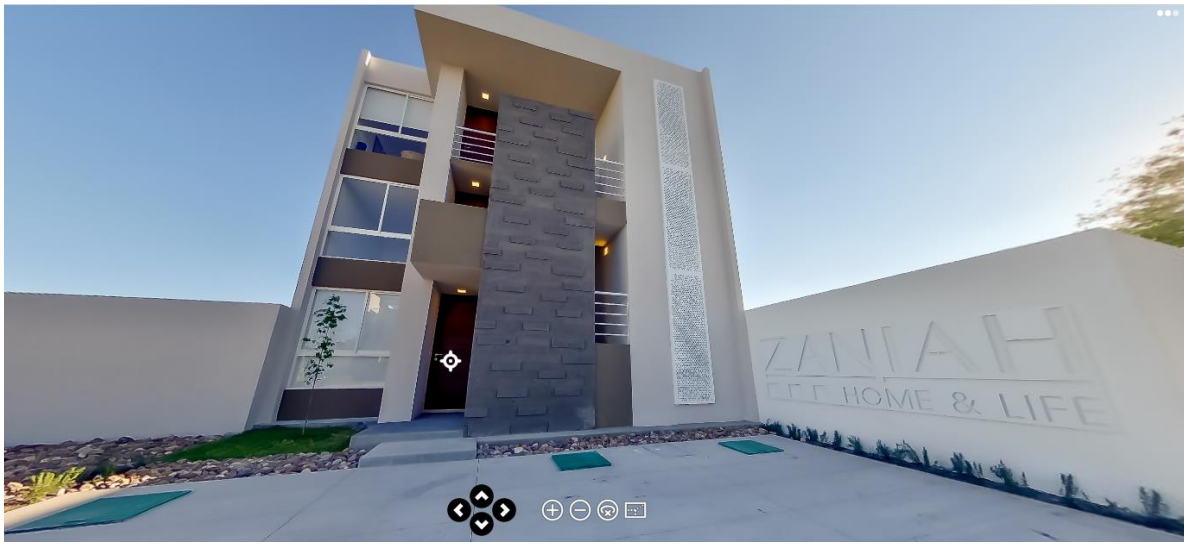
La estrategia implementada que se menciona anteriormente es desarrollada por el equipo de la empresa.

A continuación, se presentan las imágenes de la opción de recorrido virtual desde el sitio oficial de la empresa.

*Imagen 18 Recorrido Virtual de la página oficial de la empresa "Urbana México"*

Fuente: Elaboración propia.

*Imagen 19 Recorrido virtual de las propiedades que ofrece "Urbana México"*



Fuente: Elaboración propia.

**Evaluación y resultados:**

Evaluar la estadística de las visitas virtuales día con día que se obtienen por cada proyecto que ofrece “Urbana México”.

### 3.5.3 Logotipo de la empresa inmobiliaria “Urbana México”

Como se conoce en los resultados que se obtuvieron a los clientes encuestados que a las personas les llama la atención un logotipo que sea llamativo y principalmente que cuenta con los colores gris y rojo, ya que lo asocian con servicios inmobiliarios es por eso que crea un logotipo con aspectos muy similares a los que las personas prefieren y llama su atención.

**Objetivo:**

Tomar en cuenta los resultados de la evaluación realizada a los clientes de la empresa e incorporar en el logo el color gris, que fue el color que más asocian las personas con los servicios inmobiliarios y con una tipografía que represente profesionalismo, lealtad y confianza.

**Tácticas:**

- Tener en cuenta la opinión que los clientes tienen sobre el logotipo de la empresa incluyendo colores, tipografía y que sea llamativo.
- Realizar cambios en el logo, principalmente en los colores que contiene.

La estrategia de realizar la modificación al logo de la empresa “Urbana México” es elaborada por personal interno de la misma.

A continuación, se presenta el logotipo de la empresa “Urbana México”

*Imagen 20 Logo de la empresa "Urbana México"*

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.4 Estrategia de Email Marketing

Como se menciona anteriormente la estrategia de implementar Email marketing aun no es una realidad, se pretende llegar a los clientes potenciales mediante su correo electrónico, ya que como se conoce y gracias a la encuesta realizada con anterioridad el correo electrónico es el medio que todos tienen y manejan diariamente. El email marketing puede ayudar a la inmobiliaria a captar nuevos suscriptores.

**Objetivo:**

Implementar la estrategia de Email marketing para llegar a los clientes y además captar nuevos prospectos así como segmentar bien los correos electrónicos y prestar especial atención a la frecuencia de envío y contenido.

**Tácticas:**

- Analizar la situación actual y tener claro cuál es nuestro propósito.
- Clasificar los usuarios según sus características y realizar una segmentación por criterios.
- Enviar el correo electrónico a aquellas personas que realmente podrían estar interesadas y que realmente se sentirán atraídas por dicha información.
- Definir cuál es el tipo de correo electrónico que se enviará.
- Incluir un botón de “call to action” para hacer que el destinatario realice la acción que necesita: dar clik en un link, rellenar un formulario, conectarse por teléfono, etc.

Cabe mencionar que se planea implementar la estrategia de email marketing ya que según un estudio realizado el 74% de los consumidores prefieren recibir información comercial vía correo electrónico, así mismo el 51% de los profesionales que hacen campañas de email marketing inmobiliario lo consideran como el mejor canal para relacionarse con los clientes.

Así como también en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada el correo electrónico es la funcionalidad favorita para el 78% de los usuarios de entre 18 y 44 años rango de edad que coincide con la edad de los clientes de la empresa “Urbana México” de la encuesta que fue aplicada con anterioridad.

También se conoce que las empresas que utilizan con regularidad newsletters obtienen un 50% más de tendencia de compra.

Para implementar la estrategia de email marketing es necesario llevar a cabo los pasos que se presentan a continuación:

1. Definir los objetivos y crear una base de datos:

En este primer paso como en toda estrategia se establecerán los objetivos que se pretenden alcanzar, es importante que en base a las ventas fidelizar a los clientes, lo siguiente será obtener los datos de las personas a través de un formulario que podría ser colocado en la página oficial de la empresa, si el usuario decide dejar su información es porque está interesado y está otorgando permiso para enviarle las campañas y promociones.

2. Establecer un flujo de trabajo:

Como segundo punto, le empezaran a llegar correos electrónicos automáticos y esto ocurre cuando alguien se suscribe a un boletín por primera vez, de manera inmediata le llegará un mensaje de confirmación o de agradecimiento. Después de ese primer contacto comienza una cadena de emails en los que van a contener un poco sobre la empresa “Urbana México” y sus valores, así mismo contendrá confirmación de nuevo suscriptor, bienvenida, envío semanal de contenido del sitio web oficial de la empresa, resumen mensual de actividad del blog, promociones a nuevos suscriptores, recordatorio de ofertas y nuevos contenidos.

3. Diseño y redacción de contenido:

En tercer lugar se creará un diseño que será adaptado a la marca, es decir, se colocará el logo de la empresa “Urbana México” con colores que la representen. En cuanto al contenido se darán a conocer los beneficios que obtendrán.

4. Estudiar las métricas:

Este cuarto paso es fundamental porque es el que va a demostrar si realmente está funcionando la campaña, es importante medir los resultados y estudiar las métricas. Saber quién abrió el email y donde hizo clic. Para ello se tomará en cuenta el siguiente análisis:

**Tasa de apertura:** indica el porcentaje de usuarios con relación al total que abrió el correo.

**Tasa de rebote:** se trata del número de correos electrónicos que no se han entregado. Debes evaluarla con frecuencia para ver cómo evoluciona.

**Hora de apertura:** algunas plataformas de email marketing te dan la posibilidad de ver un informe de las horas de apertura. Esto es ideal para enviar los correos a las horas indicadas.

**Ratio de clics:** este te indicará si los usuarios interactúan haciendo clic en un enlace determinado. Así se sabrá si se está alcanzando el objetivo.

**Porcentaje de spam:** aquí se podrá conocer la cantidad de emails que se marcaron como spam. Esto ayudará a mejorar en las próximas campañas que se envíen.

5. Crear la campaña para la empresa inmobiliaria “Urbana México”:

En este último paso se presentan ejemplos a seguir para crear la campaña propia de la empresa:

**Bienvenida**

El primer correo que estará presente es el de bienvenida este es uno de los que obtiene mayor apertura y se envía automáticamente después de la suscripción de un usuario. Pero no solo se agradecerá, sino que también se hará una breve reseña de la empresa “Urbana México” y se presentará el agente inmobiliario. También se dará a conocer lo que recibirá a partir de ese momento en su correo. La idea es que esté consiente que se mantendrá una comunicación continua con él.

**Newsletter**

En esta función se informará sobre las novedades, aquí se suministrará contenido de valor, más allá de un texto se trabajará con un diseño para que sea aún más llamativa, pero sin exagerar.

**Promocionales y ventas**

Por supuesto no faltarán los emails promocionales. Las personas que se suscriben no están interesadas en contenido de entretenimiento, sino en la compra de inmuebles, se mantendrá una relación directa con el posible cliente, se le informara con frecuencia todo lo relacionado con la casa o departamento que desea adquirir.

**Empatía y compromiso**

Se crearan emails capaces de generar empatía, ya que esto es la clave porque la persona sentirá que comprendemos sus necesidades y podremos ayudarla a satisfacerlas. Aquí se trata de ponerse en el lugar del cliente y ayudarlo a resolver sus problemas o cumplir sus deseos.

**Conocer a los clientes**

Y por último para conocer mejor a los clientes se enviará una encuesta donde se les preguntará cuáles son los rangos de precio que desean, si desean comprar una casa o un departamento, qué tipo de residencia busca, para cuántas personas, etc.

Es importante implementar el Email marketing para beneficio de la empresa inmobiliaria “Urbana México” porque es una de las técnicas favoritas para realizar diferentes estrategias de marketing y ventas, gracias a que este recurso tiene una gran penetración y es percibido favorablemente por el público objetivo. Gracias al uso del correo electrónico y de sus diferentes tipos, se puede lograr un acercamiento persuasivo y no invasivo, que permite a los Leads y clientes recibir la información que necesitan y cuándo la necesitan, para avanzar efectivamente en el embudo, ayudando a alcanzar los objetivos propuestos. Para hacer más efectiva la estrategia de email marketing podemos apoyarnos en la tecnología que permite agilizar y hacer más efectivo todo el proceso.

# CAPÍTULO IV MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “URBANA MÉXICO”

## 4.1 Resultados de la encuesta aplicada a clientes de la empresa inmobiliaria con respecto a la implementación de estrategias de Branding implementadas

En este último capítulo aborda la medición de las estrategia de Branding que fueron implementadas en la presente investigación, para esto se creó un encuesta dirigida a los clientes que fueron entrevistados con anterioridad, pero ahora con el objetivo de conocer si las estrategias que fueron implementadas funcionan y si logran un posicionamiento en el mercado inmobiliario, también expone los resultados que se obtuvieron de dicha encuesta y se comprueban mediante los resultados que arrojan las preguntas, cabe mencionar que el instrumento utilizado para la medición de los resultados fue mediante Google Forms, dirigido a los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” que se encuentra ubicada en la ciudad de Querétaro. Se encuestaron a 188 clientes de la empresa y en primer lugar se recopiló información respecto a los beneficios que los clientes obtuvieron de implementar la fan page oficial de la empresa, así como también se conoció si cada cliente está de acuerdo o no que el recorrido virtual implementado en la página de la empresa beneficia a las personas que no residen en la ciudad de Querétaro, así mismo conocer si se satisficieron sus necesidades con respecto al color de la página oficial, saber si para ellos fue entendible el nuevo diseño de la página en internet, con referencia al recorrido virtual conocer si les fue fácil acceder a él, conocer si el nuevo logo representa el servicio que ofrece la empresa, saber si les llegó publicidad mediante correo electrónico y en caso de que si les haya llegado conocer si fue entendible la información que recibieron, para finalizar y de manera general saber si las estrategias que fueron implementadas ayudarán a la empresa a ser más conocida y para que las personas vean como primer opción a la empresa inmobiliaria “Urbana México”.

Para cada sección se presenta una tabla de frecuencias, grafica de valores y una breve explicación de los resultados.

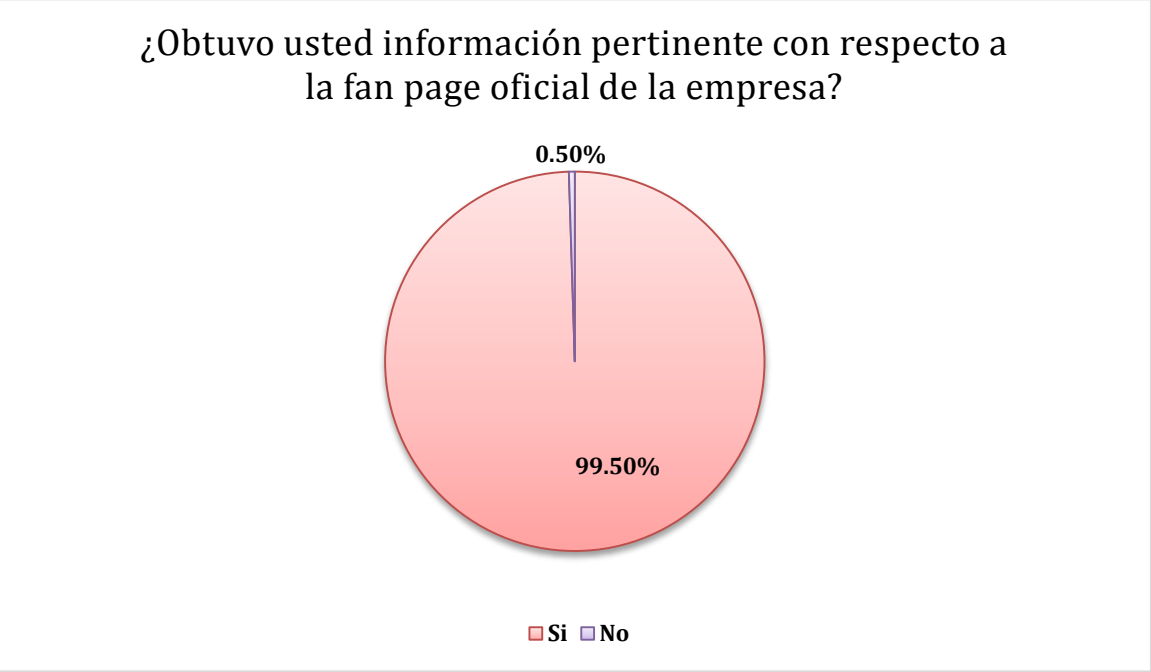
### 4.1.1 Recopilación de información

*Tabla 65 Recopilación de información con respecto a la fan page de la empresa*

| Recopiló información | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 99.5% | 187 |
| No | 0.5% | 1 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 23 Recopilación de información con respecto a la fan page de la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes de la empresa inmobiliaria "Urbana México" se pudo conocer que de las 188 personas encuestadas el 99.5% que equivale a un total de 99 personas obtuvieron información de la empresa mediante la fan page oficial, mientras que el 0.5% que equivale a 1 persona no logró obtener información de la estrategia antes mencionada.

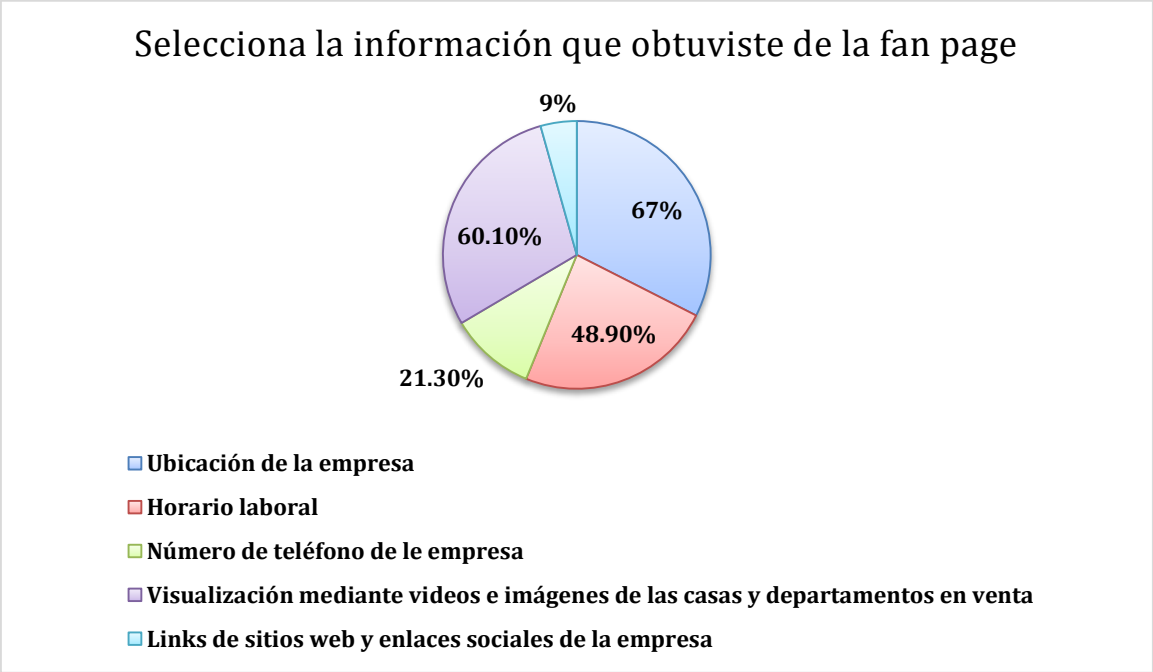
### 4.1.2 Información obtenida de la fan page

*Tabla 66 Información obtenida de la fan page oficial de la empresa*

| Información obtenida | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Ubicación de la empresa. | 67% | 126 |
| Horario laboral. | 48.9% | 92 |
| Rango de precios de las propiedades. | 21.3 | 40 |
| Número de teléfono de la empresa. | 60.1% | 113 |
| Visualización mediante videos e imágenes de las casas y departamentos en venta. | 9% | 17 |
| Links de sitios web y enlaces sociales de la empresa. | 0% | 0 |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 24 Información obtenida de la fan page oficial de la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se obtuvieron de la interrogante anterior se conoce que la mayoría de los clientes obtuvieron la ubicación de la empresa inmobiliaria mediante la fan page oficial, esto con un 67% equivalente a 126 personas, mientras que en segundo lugar coincidieron un total de 113 personas que corresponde al 60.1% que obtuvieron el número de teléfono de la empresa para poder comunicarse directamente con los asesores inmobiliarios.

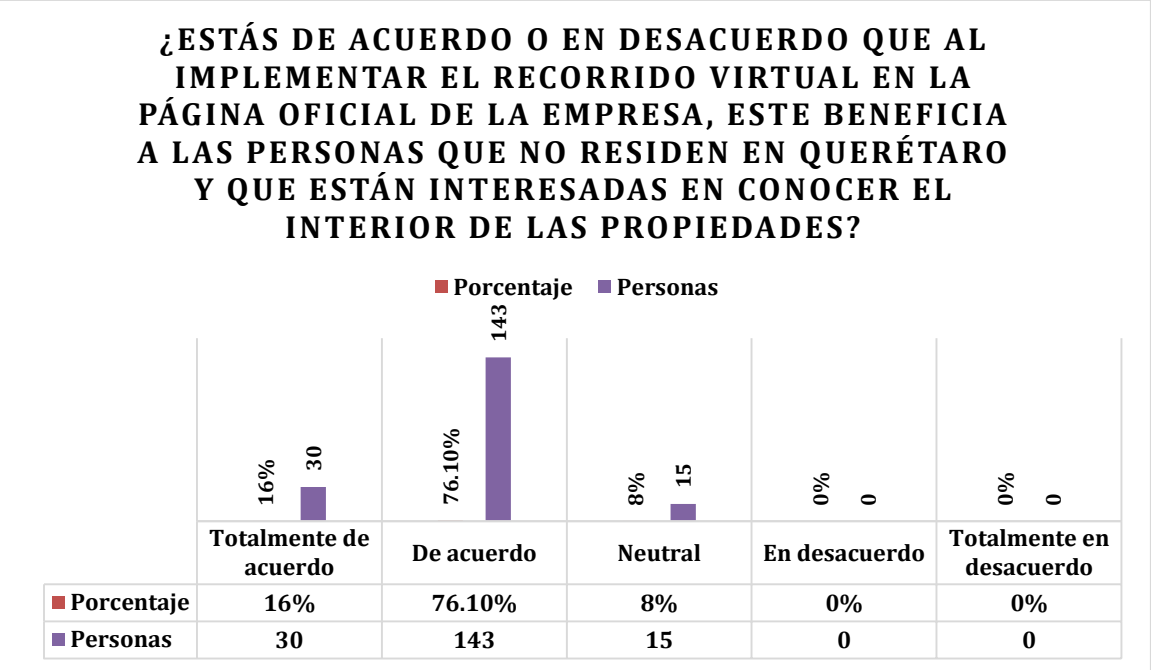
### 4.1.3 Implementación del recorrido virtual

*Tabla 67 Implementación del recorrido virtual en la página oficial de la empresa*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Totalmente de acuerdo | 16% | 30 |
| De acuerdo | 76.1% | 143 |
| Neutral | 8% | 15 |
| En desacuerdo | 0% | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 0% | 0 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 25 Implementación del recorrido virtual en la página oficial de la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Se observa que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo que la implementación del recorrido virtual en la página oficial de la empresa beneficia a las personas que no residen en la ciudad de Querétaro y que están interesadas en comprar un inmueble con Urbana México esto arrojó la encuesta con un 76.1% equivalente a 143 personas, así mismo el 16% opina que están totalmente de acuerdo con la estrategia implementada ya mencionada anteriormente.

### 4.1.4 Colores utilizados en la página oficial de la empresa

*Tabla 68 Colores utilizados en la página*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 95.7% | 180 |
| No | 4.3% | 8 |
| Me da igual | 0% | 0 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 26 Colores utilizados en la página oficial de la empresa*

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado a la interrogante, ¿Son de su agrado los colores utilizados en la página oficial? se observa que un total de 180 personas les agrada los colores que tiene la página oficial de la empresa, mientras que con un porcentaje minoritario de 4.3% equivalente a 8 personas no son de su agrado.

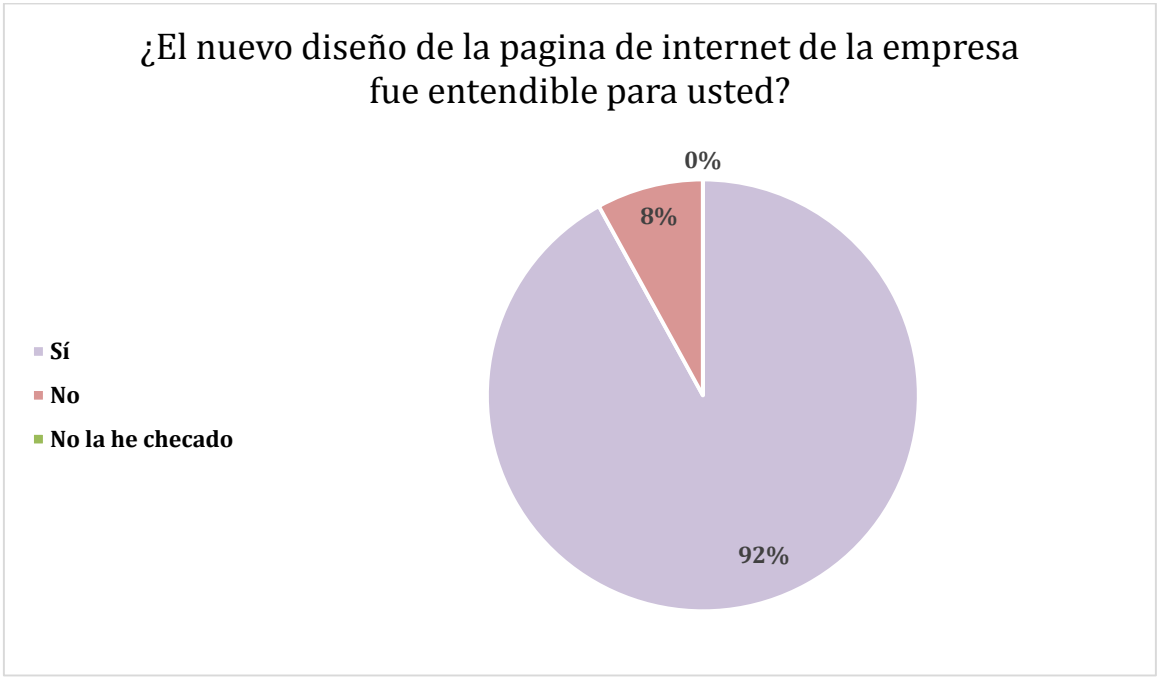
### 4.1.5 Nuevo diseño de la página de internet de la empresa

*Tabla 69 Nuevo diseño de la página de internet*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 92% | 173 |
| No | 8% | 15 |
| No la he checado | 0% | 0 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 27 Nuevo diseño de la página de internet*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Para los clientes de la empresa, respecto al nuevo diseño de la página de internet opinaron que es entendible, de las 188 personas encuestadas se conoce que 173 clientes y con un porcentaje del 92% le entienden perfectamente al diseño implementado, mientras que el 8% equivalente a 15 clientes opinaron lo contrario.

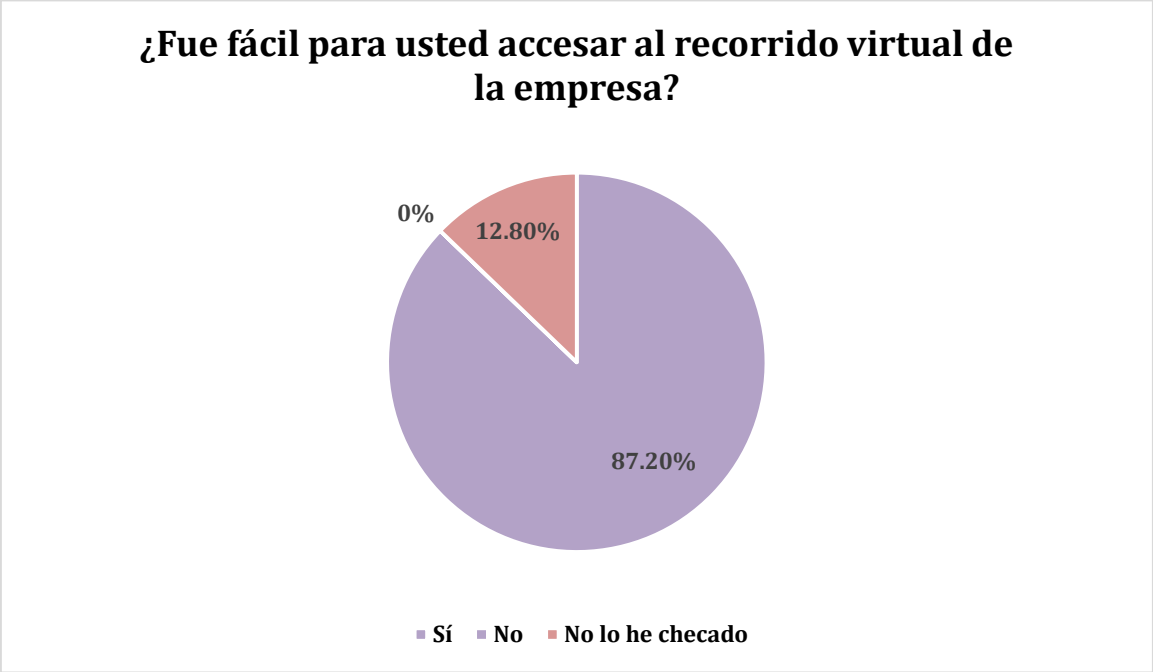
### 4.1.6 Acceso al recorrido virtual de la empresa

*Tabla 70 Acceso al recorrido virtual*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 87.2% | 164 |
| No | 0% | 0 |
| No lo he checado | 12.8% | 24 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 28 Acceso al recorrido virtual*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Para el 87.2% de las personas encuestadas fue fácil acceder al recorrido virtual de la empresa, es decir 164 personas no tuvieron problema para acceder a él, mientras que el 12.8% que son el resto de las personas con un total de 24 no han checado el recorrido virtual que fue implementado en la página oficial de la inmobiliaria.

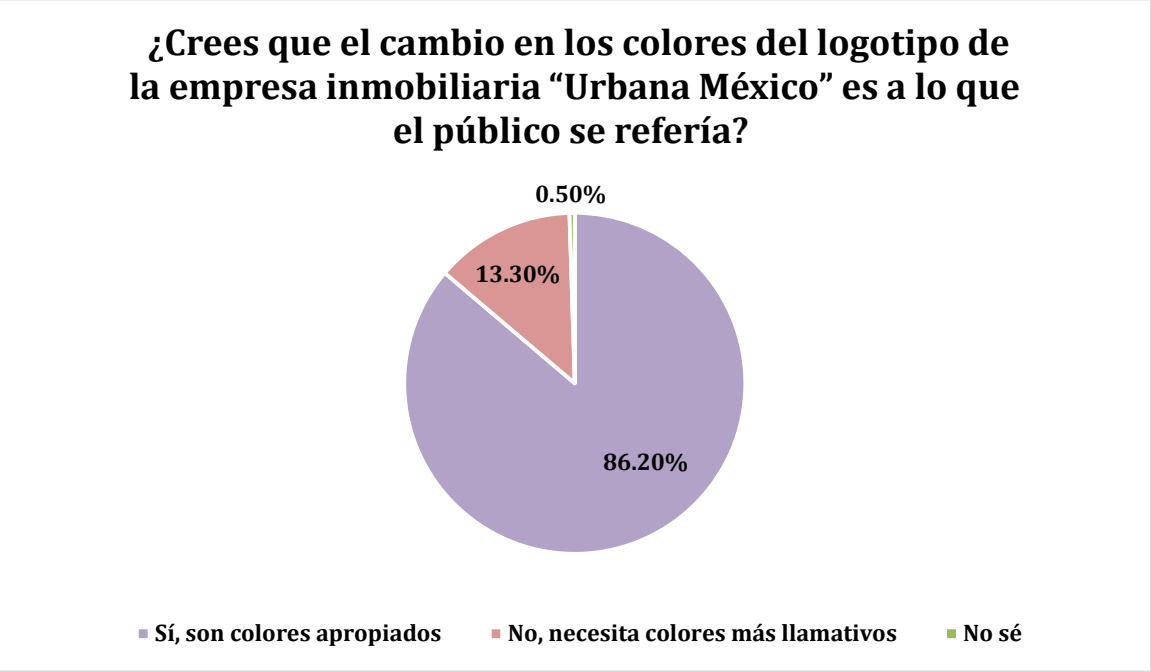
### 4.1.7 Colores del logotipo de la empresa inmobiliaria

*Tabla 71 Colores del logotipo*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí, son colores apropiados | 86.2% | 162 |
| No, necesita colores más llamativos | 13.3% | 25 |
| No sé | 0.5% | 1 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 29 Colores del logotipo*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De los 188 clientes encuestados, el 86.2% equivalente a 162 personas coinciden que el cambio de los colores en el logotipo de la empresa inmobiliaria Urbana México es a lo que se referían cuando sugirieron un cambio, están satisfechos con los colores implementados actualmente en el logo, por otro lado, el 13.3% que corresponde a 25 personas opinaron que no saben si son los colores apropiados para el logotipo de la empresa.

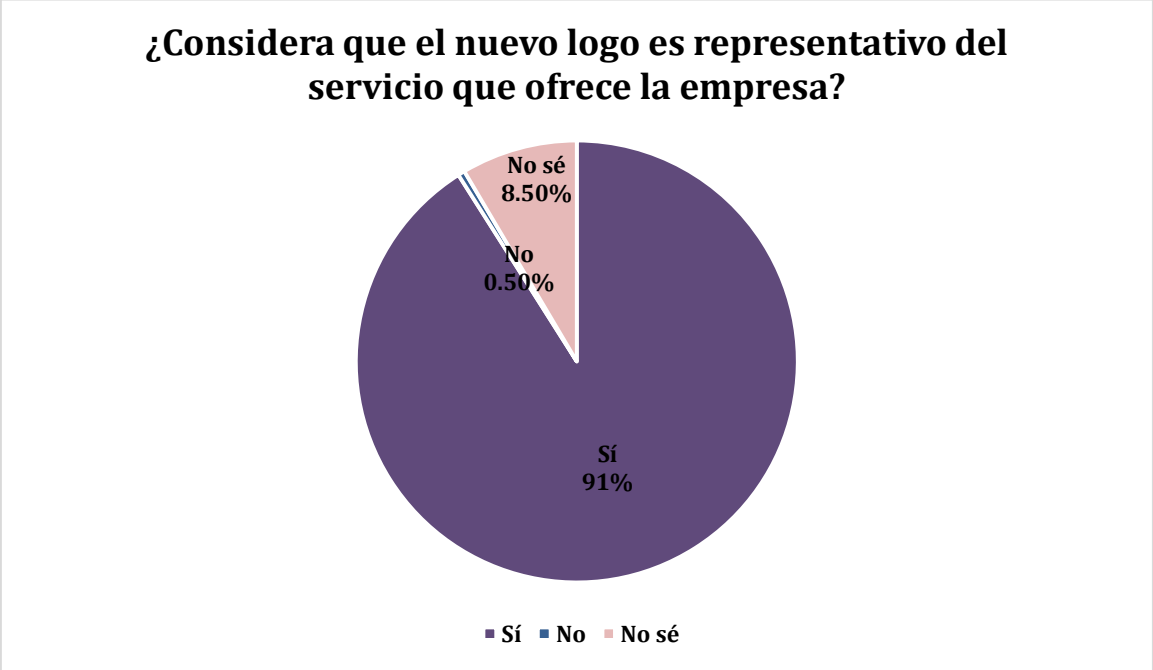
### 4.1.8 Representación del servicio inmobiliario

*Tabla 72 Representación del servicio que ofrece la empresa*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 91% | 171 |
| No | 0.5% | 1 |
| No sé | 8.5% | 16 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 30 Representación del servicio que ofrece la empresa*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Se concluye que el 91% equivalente a 171 personas opinan que el nuevo logo si representa el servicio que ofrece la empresa, mientras que el 8.5% correspondiente a 16 personas no están seguros que el logotipo sea representativo para el sector inmobiliario que en éste caso es el que ofrece la empresa Urbana México.

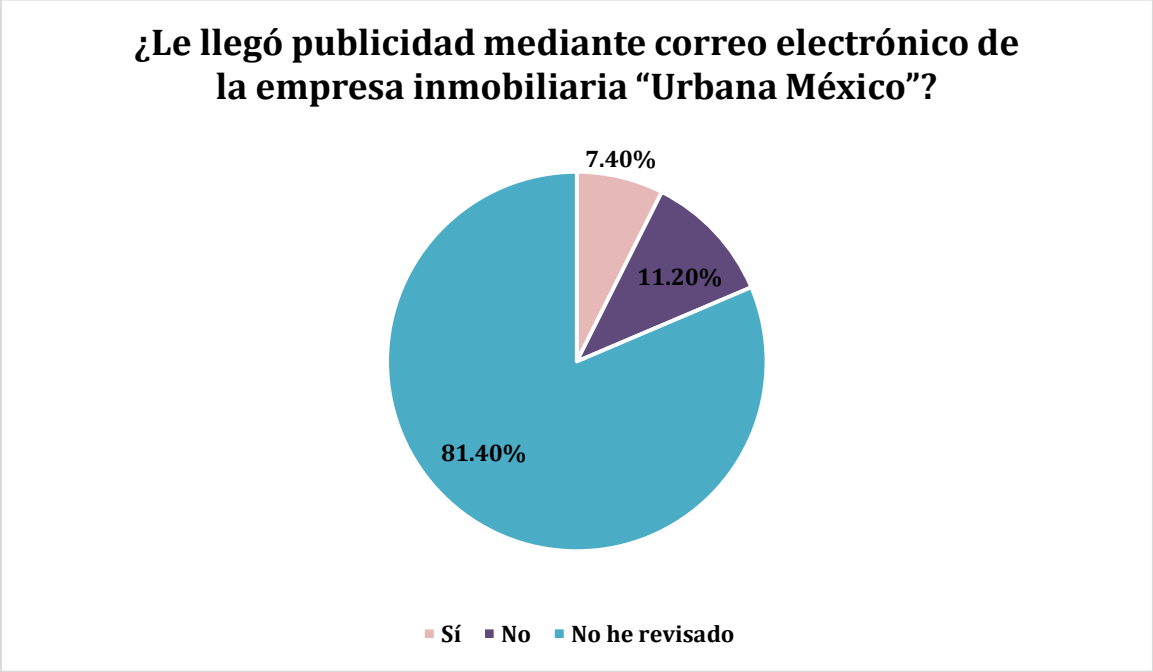
### 4.1.9 Publicidad de la empresa vía correo electrónico

Tabla 73 Publicidad vía correo electrónico

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 7.4% | 14 |
| No | 11.2% | 21 |
| No he revisado | 81.4% | 153 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 31 Publicidad vía correo electrónico*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Se concluye que 153 personas que corresponde al 81.4% de las personas no ha checado si les ha llegado publicidad de la empresa inmobiliaria Urbana México, por lo que se llega a la conclusión que no les interesa la publicidad vía correo electrónico, mientras que por otro lado el 11.2% que es un total de 21 personas informan que no les ha llegado la publicidad a su correo electrónico. No obstante y con una minoría de 14 personas dicen que si les ha llega publicidad a su correo.

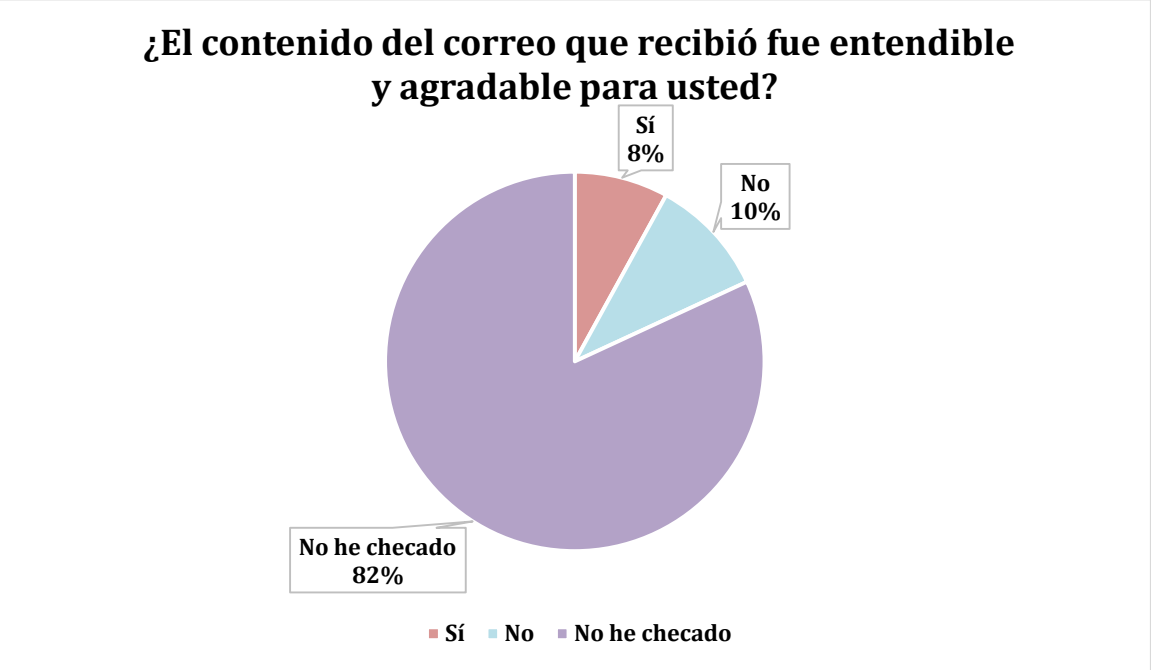
### 4.1.10 Contenido de la publicidad

*Tabla 74 Contenido publicitario de correo electrónico*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 8% | 15 |
| No | 10.1% | 19 |
| No he checado | 81.9% | 154 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 32 Contenido publicitario de correo electrónico*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Como resultado a la interrogante anterior las personas no han checado si les llegó publicidad mediante correo electrónico, esto expresaron 154 personas que en porcentaje es un 82%, por otro lado el 10% de los encuestados que ya han recibido publicidad vía correo electrónico opina que la información recibida no fue entendible para ellos, y por último con un 8% de manera contraria para ellos, si fue entendible y agradable la publicidad recibida en su correo.

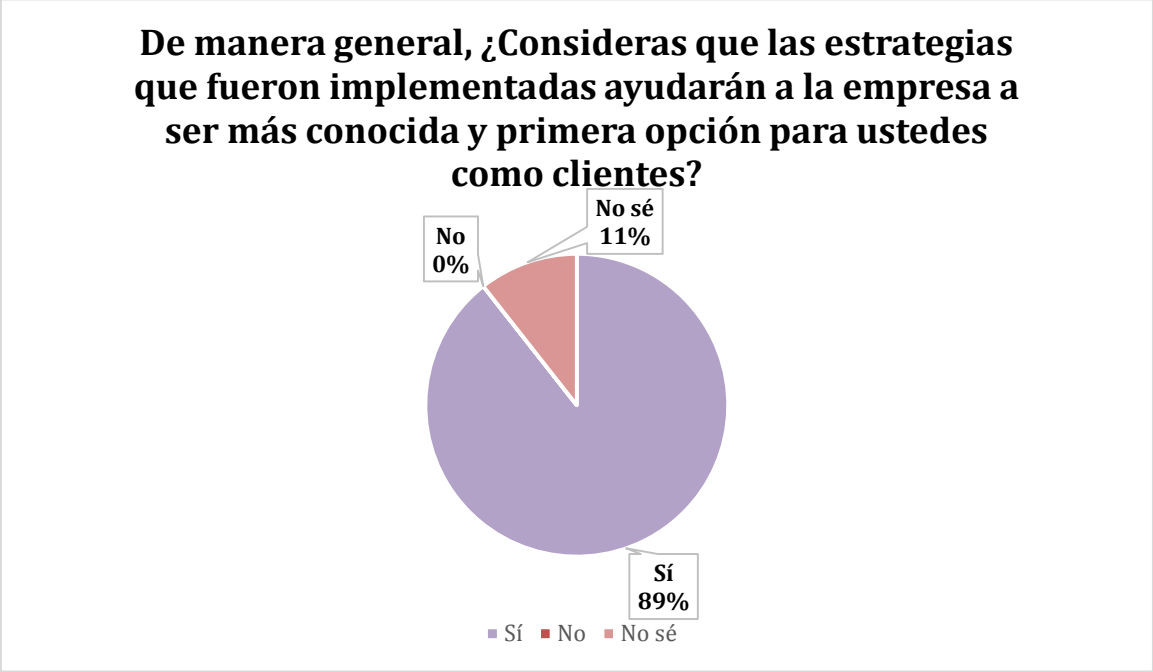
4.1.11 Estrategias implementadas en la empresa

*Tabla 75 Estrategias implementadas*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 89.4% | 168 |
| No | 0% | 0 |
| No sé | 10.6% | 20 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 33 Estrategias implementadas*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 89% de las personas consideran que las estrategias que fueron implementadas en la empresa inmobiliaria Urbana México ayudarán para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, haciendo llamar la atención de los clientes y tenerla como primer opción, mientras que el 11% de los clientes no saben si gracias a las estrategias se logrará el posicionamiento deseado para la empresa.

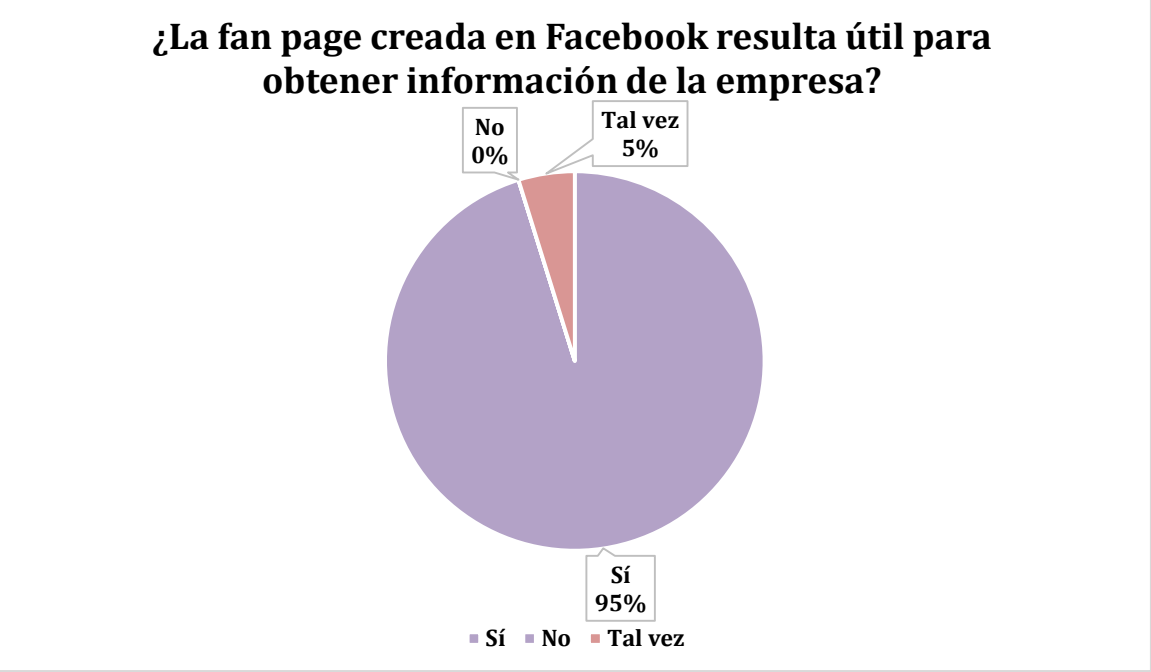
### 4.1.12 Fan page creada en Facebook

*Tabla 76 Fan page*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 95.2% | 179 |
| No | 0% | 0 |
| Tal vez | 4.8% | 9 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 34 Fan page*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: La fan page creada en la red social de Facebook resultó una excelente estrategia, pues el 95% de los clientes obtuvieron información en la página de Facebook de la empresa, lo cual equivale que de 188 encuestados fueron 179 personas a las que les resultó útil, mientras que el 5% de los clientes consideran que tal vez es útil para obtener información.

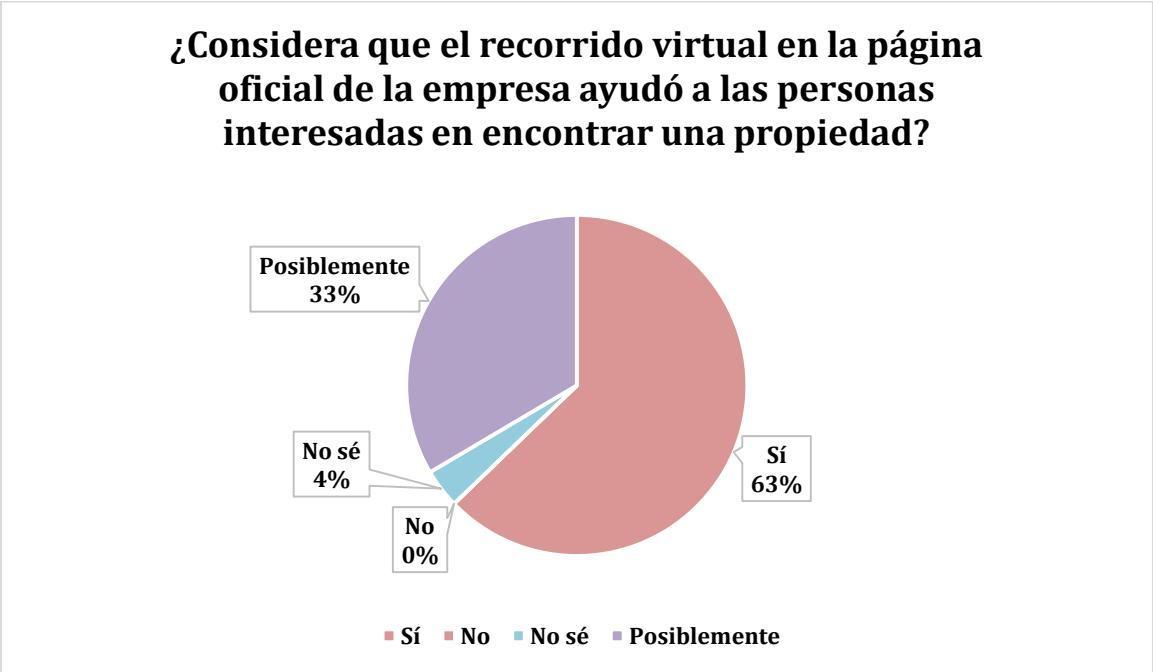
4.1.13 La estrategia del recorrido virtual

*Tabla 77 Recorrido virtual implementado*

| Opinión | Porcentaje | Personas |
|---|---|---|
| Sí | 62.8% | 118 |
| No | 0% | 0 |
| No sé | 3.7% | 7 |
| Posiblemente | 33.5% | 63 |
| **Total** | **100%** | **188** |

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

*Gráfica 35 Recorrido virtual implementado*




Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: El 63%, que equivale a 118 personas consideran que el recorrido virtual implementado en la página oficial de la empresa si ayudó a personas interesadas en adquirir una propiedad, pues hizo que mediante la estrategia ya mencionada capte la atención de las personas, por otro lado el 33% opinan que posiblemente ésta estrategia ayudó a las personas interesadas en comprar, pero no lo aseguran y por último el 4% que corresponde a 7 personas no saben si ésta estrategia pudo ayudar a las personas en interesarse por una propiedad con Urbana México mediante el recorrido virtual implementado.

## 4.2 Informe final

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a 188 de los clientes de la empresa inmobiliaria “Urbana México” se logró llegar a los siguientes resultados.

- La mayoría de los clientes obtuvieron información de la empresa, mediante la fan page creada, con lo cual se llega a la conclusión que la estrategia de implementar la fan page oficial es efectiva.
- La información que principalmente obtuvieron los clientes de la fan page oficial de la empresa fue: la ubicación, número de teléfono para contactarse directamente con algún asesor de la misma, el horario laboral para acudir personalmente a solicitar información y el rango aproximado de cada una de las propiedades.
- La implementación del recorrido virtual en la página de internet de la empresa beneficia a las personas que desean adquirir una propiedad con “Urbana México” y que no radican en Querétaro, esto opinan 143 clientes encuestados con un 76.1%.
- Para los clientes de la empresa los colores que se utilizan en la página oficial de internet si son de su agrado, pues en su mayoría con un 95.7% equivalente a 180 personas estuvieron de acuerdo con esto.
- Con referencia al nuevo diseño en la página oficial de internet fue perfectamente entendible para los clientes, esto expresaron 173 personas con un porcentaje equivalente al 92%.
- Para el 87.2% de las personas encuestadas les fue fácil acceder al recorrido virtual implementado en la página oficial, lo que quiere decir que 164 clientes no tuvieron problema alguno para acceder a conocer las propiedades mediante la estrategia ya mencionada.
- El cambio en los colores del logotipo de la empresa resultó ser a lo que el público se refería cuando sugirieron realizarle algunos cambios, esto lo indican 162 personas encuestadas, opinan que son los colores apropiados.

- Así mismo consideran que el nuevo logo si es representativo al servicio que ofrece la empresa con un 91% que corresponde a 171 clientes encuestados.
- La estrategia de email marketing resultó indiferente a los clientes, pues el 84.1% no han revisado si les ha llegado contenido o publicidad mediante correo electrónico de la empresa, lo cual se conoce que 153 personas no les interesa la publicidad por ese medio electrónico.
- Como consecuencia a lo anterior los clientes no han revisado si fue entendible el contenido de la publicidad que les llegó a su correo electrónico por parte de la empresa.
- De manera general los clientes opinan con un 89.4% que corresponde a 168 personas que las estrategias que fueron implementadas si ayudarán a la empresa a ser más conocida y tenerla como primer opción, así mismo gracias a las estrategias la empresa logrará tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Se finaliza el capítulo IV de ésta investigación donde se obtuvieron los resultados de la medición de la campaña de Branding para la empresa inmobiliaria “Urbana México” en el que se presentan los resultados graficados de cada una de las preguntas realizadas a 188 clientes, contiene la interpretación de cada uno de los resultados de manera individual, tablas con la información resultante de la encuesta para cada pregunta y por último el informe final de manera general con la conclusión de la investigación realizada.

## CONCLUSIONES

Para finalizar con la implementación de estrategias de Branding para la empresa “Urbana México” desde la perspectiva de mercado del 2022, las conclusiones que se obtuvieron a lo largo de esta investigación se presentan a continuación.

La elaboración de esta propuesta se llevó a cabo puesto que la empresa inmobiliaria “Urbana México” es una empresa que no trabaja constantemente con estrategias mercadotécnicas para su funcionamiento y esto conlleva a que los clientes potenciales y posibles prospectos se inclinen a la elección de la competencia. La empresa de encuentra ubicada en la ciudad de Querétaro y se localiza en una zona con mayor demanda inmobiliaria es por esto mismo que la empresa debe poner en practica estrategias de marketing para que se posicione en el mercado, capte clientes y mejore sus utilidades.

La investigación de las diferentes fuentes de información relacionada a la mercadotecnia y sus funciones, genera una visión amplia en cuanto a las actividades del sector inmobiliario y a las empresas en general que se deben llevar a cabo para satisfacer las necesidades, deseos, expectativas, carencias, etc. de los usuarios, puesto que los gustos de estos cambian constantemente y así puedan competir en el mercado actual.

Se llevó a cabo una investigación en la cual participaron personas que están relacionadas con el sector inmobiliario, ya que son los clientes que han adquirido una propiedad con “Urbana México”, la cual dio como resultado y se identificaron las fuerzas internas y externas de dicha empresa, para desarrollar estrategias en relación a estos haciendo uso de los factores positivos para disminuir los factores negativos y satisfacer las necesidades presentadas por el grupo estudiado.

De acuerdo a las necesidades y datos que se obtuvieron al analizar al grupo estudiado se elaboraron estrategias que la empresa puede poner en práctica para lograr los objetivos de la misma y dar cumplimiento a las necesidades presentadas

por el mercado en el Estado de Santiago de Querétaro Qro., específicamente en el Municipio del Marques Querétaro.

La administración de la empresa inmobiliaria “Urbana México” debe de llevar a cabo el proceso de planeación, organización, dirección y control para la implementación de dicha propuesta de estrategias y así lograr los objetivos de la empresa.

A lo largo de la presente investigación se logró cumplir con el objetivo general de implementar estrategias de Branding para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Urbana México y se lograron identificar los atributos, beneficios emocionales, valores y elementos gráficos que perciben de forma atractiva las personas entre 25 y 59 años de edad, clientes de la misma para la creación de estrategias de Branding de la empresa “Urbana México” desde la perspectiva l 2022. Todo esto, se determinó a través del desarrollo de una metodología para la creación de estrategias de Branding basada no en la idea del propietario de la empresa, sino en el análisis de la información recabada y las necesidades exclusivamente del mercado.

Asimismo, los objetivos específicos se cumplieron ya que se identificaron los atributos, beneficios emocionales, valores y elementos gráficos atractivos tanto del mercado actual como del mercado potencial de la empresa, mismos que se plasmaron.

Cabe mencionar, que los instrumentos aplicados en la investigación, no fueron obtenidos de algún otro estudio, sino que fueron diseñados específicamente para esta investigación, mismos que muestran un aporte valioso y/o sustancial a la metodología de la investigación con respecto a la construcción de estrategias de Branding, desde el punto de vista del mercado meta.

## RECOMENDACIONES

Después de la elaboración de esta tesis se presentan una serie de recomendaciones generales que ayudarán a la empresa a mejorar su desempeño y posicionamiento en el mercado así como facilitar la implementación de nuevas estrategias de Branding en el futuro.

- Participar en las campañas de publicad, ferias o exposiciones que se realizan en la ciudad de Querétaro a fin de darle mayor presencia a la empresa.
- Que la empresa inmobiliaria Urbana México realice de manera constante capacitaciones con respecto a las nuevas estrategias publicitarias direccionadas en posicionar su marca.
- Llevar un seguimiento de las estrategias que fueron implementadas.
- Seguir implementando estrategias a futuro para lograr el crecimiento en el mercado inmobiliario.
- Realizar constantemente estudios de mercado para lograr que los clientes contemplen como primera opción la empresa y así mismo la recomienden.
- Tomar en cuenta las necesidades y opiniones de los clientes.
- Evaluar constantemente las estrategias implementadas.
- Incluir en la fan page y en la página oficial la historia de la empresa su misión y visión.
- Asignar un responsable del área de mercadotecnia que dé seguimiento a las estrategias que implementaran en el futuro para evaluar su efectividad.
- Capacitar constantemente a los colaboradores de todas las áreas de la empresa, ponerlos al tanto de las estrategias y así aporten ideas de mejoramiento y las apliquen en su área de trabajo.
- Implementar, desarrollar y difundir material publicitario, que contenga un mensaje simplificado de lo que el cliente obtiene por la compra de la propiedad que la empresa inmobiliaria vende.

## DISCUSIONES

Ésta tesis tuvo como propósito implementar estrategias de Branding en la empresa inmobiliaria “Urbana México” con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la misma, se realizó un estudio de mercado a 188 clientes de la empresa, de los cuales se obtuvieron resultados favorables para fines de la presente investigación, se identificaron estrategias que no se contemplaban, pero que los clientes las sugirieron de manera indirecta mediante la recopilación de información en la encuesta realizada. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de éste estudio.

De los resultados obtenidos de la investigación, se puede deducir que las estrategias que fueron implementadas en la empresa son de vital importancia para la atracción de clientes puesto que ellos mismos reconocieron mediante la encuesta de medición de estrategias implementadas la aceptación de las mismas.

Actualmente en la ciudad de Querétaro y específicamente la zona donde se encuentra la empresa inmobiliaria “Urbana México” cuenta con mercado competente para la compañía, por esto mismo fue muy importante implementar estrategias que hagan que la empresa se dé a conocer aún más y se posicione en el mercado inmobiliario.

Por otro lado, de acuerdo con el objetivo general de la investigación, si se logró ya que si se implementaron las estrategias de Branding para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Urbana México.

Respecto a la hipótesis alternativa de la presente investigación, se cumple debido a las estrategias de Branding que fueron implementadas. Se espera un aumento en el posicionamiento de la compañía.

En relación a la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de Branding a implementar en la empresa “Urbana México” generará un aumento del posicionamiento en el mercado de la misma?, logramos identificar las siguientes estrategias que fueron implementadas en la empresa: Fan page oficial, recorrido virtual en la página de internet, email marketing (publicidad y contenido mediante correo electrónico) y cambio de los colores en el logotipo que resultaron positivos para la empresa y se espera que aumente el posicionamiento de la misma.

De manera general cada uno los objetivos se lograron en la presente investigación, los clientes están satisfechos con las estrategias que fueron implementadas al menos el 90% de ellos opinan que dichas estrategias ayudarán a la empresa para aumentar su posicionamiento en el mercado inmobiliario y esto beneficia internamente a la compañía, para que la vean como primer opción muchas de las personas interesadas en adquirir una propiedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


2.0, M. (2018 ). Imagen Corporativa . *Merca 2.0* .

2.0, M. (2020). Mercadotecnia. *Merca 2.0*.

Alfaro, H. P. (2011). *Implementación de la gestión del conocimiento en la empresa.* Guadalajara Jalisco .

Armstrong, K. (2013 ). *Fumentos de Marketing .* México: Always Learning Pearson .

Barrera, A. (2022). *Next U*. Obtenido de Next U: https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/

Borgues, L. (2017). *La Guía definitiva de redes sociales* . Obtenido de La Guía definitiva de redes sociales : https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

Borragini, H. (4 de Marzo de 2013). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing* . Obtenido de Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing : https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/

Boxes, M. (2000). *La importancia de los colores en tu empresa* . Obtenido de La importancia de los colores en tu empresa : https://www.mbe-franchising.es/es/importancia-colores-corporativos

Business, E. (2021 ). *¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA?* Obtenido de ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA?: https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca.* España: Porfit Editorial.

Citysem. (2019). *¿Qué es el Branding?* Obtenido de ¿Qué es el Branding?: https://citysem.es/que-es/branding/

Corrales, J. A. (12 de Septiembre de 2019). *Mercado meta*. Obtenido de Mercado meta: https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Posicionamiento de marca: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/

Costa, J. (1993). *Imagen Corporativa.* Trillas.

Crotte, I. R. (2011). *ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACÓN CIENTÍFICA .* Toluca, México .

Cucchiari, C. F. (26 de Julio de 2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA.* Obtenido de IDENTIDAD CORPORATIVA: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Erosa, N. (2017). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/

Esan. (23 de Marzo de 2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. Obtenido de Brand equity: el valor de las marcas: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-el-valor-de-las-marcas

Esparza, J. L. (2021). *Estudio de Mercado y comercialización .* Obtenido de Estudio de Mercado y comercialización : http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%202%20Mercado.pdf

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill Education .

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill Education.

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill Education.

Fisher. (2020). *Qué es el Branding* . Obtenido de Qué es el Branding : https://agenciafisher.es/que-es-el-

branding/#:~:text=Branding%20es%20el%20proceso%20de,creaci%C3%B3n%20de%20valor%20de%20marca.

Foco. (1 de Julio de 2020). *5 Elementos del branding*. Obtenido de 5 Elementos del branding: https://foco.lanacion.com.py/2020/07/01/5-elementos-del-branding/

Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Obtenido de Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/

Grunauer, M. S. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* Ecuador: Utmach.

Grunauer, S. N. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento .* Ecuador : l UTMACH.

Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado al sector empresarial .* Ecuador: Utmach .

Heller, E. (2018). *Psicología del color .* Gustavo Gili.

Herrera, M. (31 de Agosto de 2020). *Segmentación y Targeting en Marketing Inmobiliario*. Obtenido de Segmentación y Targeting en Marketing Inmobiliario: https://www.inmuebles24.com/noticias/noticias/venta/segmentacion-y-targeting-en-marketing-inmobiliario/

Hoyos, R. (2016 ). *Branding .* EcoE Ediciones.

*Inbound marketing*. (19 de Julio de 2021). Obtenido de Inbound marketing: https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing

INEGI. (Enero de 2020). *Población por edad y sexo*. Obtenido de Población por edad y sexo: https://www.inegi.org.mx/

INEGI. (2020). *Población total de hombres y mujeres por grupo quinquenal en Querétaro*. Obtenido de Población total de hombres y mujeres por grupo quinquenal en Querétaro: https://www.inegi.org.mx/

Investments, T. (9 de Marzo de 2020 ). *Mercado Inmobiliario en México*. Obtenido de Mercado Inmobiliario en México: https://treeinvestments.com.mx/mexico-ocupa-lugar-39-a-nivel-global-en-transparencia-de-mercados-inmobiliarios/

Keller, K. L. (2018). *Administración estrategica de marca Branding.* México: Christine Ietto.

Kotler, A. P. (2012). *Mercadotecnia.* México: Pearson Education.

Kotler, K. y. (2012). *Dirección de Marketing.* Pearson Education.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia .* Lima-Perú.

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing .* México : Pearson Education.

Lamudi. (8 de Octubre de 2021). *Reporte de mercado Inmobiliario*. Obtenido de Reporte de mercado Inmobiliario: https://www.lamudi.com.mx/reporte-del-mercado-inmobiliario-2021/

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.*

Marketinet. (2016). *Todo lo que necesitas saber sobre el Inbound Marketing.* Agencia de Marketing digital.

Marketing, I. (2021). *Inboud Marketing* . Obtenido de Inboud Marketing : https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica.* España : CIS.

Mejia, E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .* Lima.

Mercadé, A. (17 de Julio de 2018). *¿Que son las lovemarks? Conoce las 4 marcas que lo han conseguido*. Obtenido de ¿Que son las lovemarks? Conoce las 4

marcas que lo han conseguido: https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/que-son-lovemarks-conoce-4-marcas-que-lo-han-conseguido

México, U. (2021). *Altaira Residencial* . Obtenido de Altaira Residencial : https://urbanamexico.com.mx/altaira/

México, U. (2021). *Atia Juriquilla* . Obtenido de Atia Juriquilla : https://urbanamexico.com.mx/atia/

México, U. (2021). *Baraká Residencial & Golf* . Obtenido de Baraká Residencial & Golf : https://urbanamexico.com.mx/baraka/

México, U. (2021). *Diseño y construcción, Proyectos Querétaro* . Obtenido de Diseño y construcción, Proyectos Querétaro : https://urbanamexico.com.mx/somos-urbana/

México, U. (2021). *Kenza* . Obtenido de Kenza : https://urbanamexico.com.mx/kenza/

México, U. (2021). *Puerta Navarra*. Obtenido de Puerta Navarra: https://urbanamexico.com.mx/puerta-navarra/

México, U. (2021). *Zaniah home & life* . Obtenido de Zaniah home & life : https://urbanamexico.com.mx/zaniah-departamentos/

Molina, D. (11 de Octubre de 2021). *Email Marketing, que es y como funciona* . Obtenido de Email Marketing, que es y como funciona : https://www.iebschool.com/blog/10-cosas-que-debes-saber-sobre-que-es-email-marketing-marketing-digital/

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing .* Universitad Jaune.

Morena, E. d. (23 de Junio de 2020). *Brilla con tu negocio*. Obtenido de Brilla con tu negocio: https://brillacontunegocio.com/atributos-beneficios-y-valores-de-marca/

Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca .* Book details & editions .

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estrategica de la identidad Corporativa.* Santiago Chile.

QuestionPro. (2020). *¿Qué es brand equity y cuál es su importancia?* Obtenido de ¿Qué es brand equity y cuál es su importancia?: https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-brand-equity/

Quiroa, M. (13 de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html

Raíces, B. (2019). *¿Por qué el mercado inmobiliario en México debería ser una actividad esencial?* Obtenido de ¿Por qué el mercado inmobiliario en México debería ser una actividad esencial?: https://blog.vivanuncios.com.mx/profesional/por-que-el-mercado-inmobiliario-en-mexico-deberia-ser-una-actividad-esencial/

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metología de la investigación .* México: Mc Graw Hill Education .

Roberts, K. (2012). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas .* Spanish Edition.

Rodriguez, Y. (2 de Diciembre de 2019). *Enzyme Advising Group*. Obtenido de Enzyme Advising Group: https://blog.enzymeadvisinggroup.com/criterios-de-segmentacion-de-mercado

Romero, R. (2021). *Marketing .* Pearson .

*Significados*. (2013). Obtenido de Significados : https://www.significados.com/mercadotecnia/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Mercadotecnia%3A,un%20aumento%20en%20su%20demanda.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing .* Mc Graw Hill.

Viviana. (18 de Enero de 2019). *El Economista*. Obtenido de Querétaro destaca en crecimiento económico: https://www.eleconomista.com.mx/estados/Queretaro-destaca-en-crecimiento-economico-20190118-0014.html

Wiggot. (9 de Diciembre de 2020). *EL SECTOR INMOBILIARIO Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA NACIONAL*. Obtenido de EL SECTOR INMOBILIARIO Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA NACIONAL: https://wiggot.com/archivos/el-sector-inmobiliario-y-su-importancia-en-la-economia-nacional/

Yarlenis. (3 de Mayo de 2021). *Digital Web* . Obtenido de La tipografía dentro del marketing digital: https://digitalwebpanama.com/blog/la-tipografia-dentro-del-marketing-digital/

## ANEXOS

Encuesta a personas entre 25 y 59 años de edad del municipio del marques de la ciudad de Querétaro con la finalidad de conocer la perspectiva de la empresa inmobiliaria “Urbana México” y saber su reconocimiento ante la sociedad.

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la perspectiva que tienen los clientes potenciales de la empresa inmobiliaria “Urbana México” y se pueda dar a conocer y ofrecer un servicio integral implementando estrategias de Branding, así como saber si la empresa es o no reconocida por el público.

**Instrucciones:** Marque, seleccione o complete la respuesta a las siguientes preguntas.

**Edad:**

A) 25-35 ☐

B) 36-46 ☐

C) 47-59 ☐

**Estado civil:** Soltero (a) ☐ Casado (a) ☐

**Lugar de residencia:** Querétaro ☐ Otro: (especifique) _____

**Profesión u ocupación:** _____

**Redes sociales que usa:**

WhatsApp ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Correo ☐

No utilizo redes sociales ☐

***Apartado I. Atributos, beneficios emocionales y valores.***

**1. ¿Considera que le empresa “Urbana México” es reconocida?**

SÍ ☐ No ☐

**2. ¿Cuál fue la razón principal por la que ha elegido la empresa "Urbana México" ante la competencia?**

Ya tengo experiencia con la empresa ☐ Recomendación ☐

Publicidad ☐ Otra ☐ Especifique: _____

**3. Al adquirir una propiedad con "Urbana México" ¿qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones?**

| | **Definitivamente si** | **Probablemente si** | **Indeciso (a)** | **Probablemente no** | **Definitivamente no** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Me siento satisfecho (a) conmigo mismo (a) | | | | | |
| Me genera estatus | | | | | |
| Me siento independiente | | | | | |
| Me veo empoderado (a) | | | | | |
| Mis amigos y familia me ven más seguro (a) | | | | | |
| Me siento bien conmigo mismo (a) | | | | | |
| Me siento con más confianza | | | | | |
| Me siento motivado (a) | | | | | |
| Me siento más atractivo (a) | | | | | |

**4. ¿Qué características son las que le motivaron a adquirir una propiedad con la empresa "Urbana México"?**

_____

**5. Si su vida dentro de la propiedad que adquirió fuera una película ¿Cuál sería?**

_____

***Apartado II. Elementos gráficos***

**6. Al observar el logo de la empresa "Urbana México" ¿Qué características con respecto a su diseño le llama más la atención?**

Letras ☐ Colores ☐ Forma (imágenes, iconos, etc.) ☐

**7. De los siguientes tipos de letras ¿Con cuál se identifica más?**

**Marca** ☐ *Marca* ☐ Marca ☐ Marca ☐ Marca ☐

**8. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿con qué adjetivos y/o valores asocia el tipo de letra que eligió**

**9. ¿El proceso de la compra fue rápido o lento?**

Rápido ☐ Lento ☐

**10. De acuerdo con los elementos gráficos que integran una marca del sector inmobiliario, menciona Si o No a las siguientes afirmaciones.**

| | | |
|---|---|---|
| Prefiero un logotipo que tenga únicamente letras | Si | No |
| Prefiero un logotipo que tenga una imagen | Si | No |
| Me parecen atractivos los logotipos con pocos colores | Si | No |
| Me parecen atractivos los logotipos con muchos elementos | Si | No |
| Prefiero un logotipo colorido | Si | No |
| Prefiero un logotipo sencillo | Si | No |

**11. ¿Cómo evaluarías la empresa en las siguientes áreas?**
**1 Muy malo – 5 Excelente**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| El trabajo de los asesores | | | | | |
| Presentación | | | | | |
| Instalaciones | | | | | |
| Precios | | | | | |
| Atención por parte de los trabajadores | | | | | |
| Imagen de la empresa | | | | | |
| Grado de satisfacción de los servicios brindados | | | | | |
| Acceso a las formas de pago | | | | | |
| Información clara y precisa | | | | | |
| Modelos residenciales que ofrece la empresa | | | | | |

**12. Marca las características que debería mejorar la empresa.**

Imagen corporativa ☐ Estrategias de publicidad ☐ Atención a clientes ☐

Ofertas inmobiliarias ☐ Accesibilidad a pagos ☐ Otra ☐

**13. ¿Recomendarías la empresa a un amigo, familiar o compañero de trabajo?**

Sí ☐ No ☐

**Si su respuesta fue no especifique porque**

_____

**14. ¿Qué piensas de la imagen que proyecta la empresa?**

Es muy buena ☐ Deberían trabajar en ella ☐ Es buena ☐

Necesita cambios para mejorarla ☐ Es muy mala ☐

**15. Cuándo piensa en servicios del sector inmobiliario ¿Qué color se le viene a la mente?**

Blanco ☐ Azul ☐ Rosa ☐ Rojo ☐ Negro ☐ Gris ☐

Verde ☐ Naranja ☐

**16. De acuerdo con el color seleccionado ¿con que palabra lo asocia?**

Limpieza ☐ Seguridad ☐ Pureza ☐ Confianza ☐ Energía ☐

Comodidad ☐ Madurez ☐ Otro ☐ Especifique _____

**17. ¿Considera que la competencia de la empresa "Urbana México" cuenta con mejores estrategias publicitarias?**

Sí ☐ No ☐

**Encuesta a clientes de la empresa inmobiliaria "Urbana México" para medir el impacto de las estrategias de Branding que fueron implementadas.**

**1. ¿Obtuvo usted información pertinente con respecto a la fan page oficial de la empresa?**

☐ Sí

☐ No

**2. Selecciona la información que obtuviste de la fan page:**

| | | |
|---|---|---|
| **1.** | Ubicación de la empresa. | |
| **2.** | Horario laboral. | |
| **3.** | Rango de precios de las propiedades. | |
| **4.** | Número de teléfono de la empresa. | |
| **5.** | Visualización mediante videos e imágenes de las casas y departamentos en venta. | |
| **6.** | Links de sitios web y enlaces sociales de la empresa. | |

**3. ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo que al implementar el recorrido virtual en la página oficial de la empresa, este beneficia a las personas que no residen en Querétaro y que están interesadas en conocer el interior de las propiedades?**

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Neutral

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Son de su agrado los colores utilizados en la página oficial?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Me da igual

**5. ¿El nuevo diseño de la página de internet de la empresa fue entendible para usted?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No la he checado

**6. ¿Fue fácil para usted accesar al recorrido virtual de la empresa?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No lo he checado

**7. ¿Crees que el cambio en los colores del logotipo de la empresa inmobiliaria "Urbana México" es a lo que el público se refería?**

- [ ] Sí, son colores apropiados
- [ ] No, necesita colores más llamativos
- [ ] No sé

**8. ¿Considera que el nuevo logo es representativo del servicio que ofrece la empresa?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] No sé

**9. ¿Le llegó publicidad mediante correo electrónico de la empresa inmobiliaria “Urbana México”?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No he revisado

**10. ¿El contenido del correo que recibió fue entendible y agradable para usted?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No he checado

**11. De manera general, ¿Consideras que las estrategias que fueron implementadas ayudarán a la empresa a ser más conocida y primera opción para ustedes como clientes?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sé

**12. ¿La fan page creada en Facebook resulta útil para obtener información de la empresa?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

**13. ¿Considera que el recorrido virtual en la página oficial de la empresa ayudó a las personas interesadas en encontrar una propiedad?**

- ☐ Sí
- ☐ Posiblemente
- ☐ No
- ☐ No sé