

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CIUDAD JARAGUÁ

SUSTENTADO POR:

ESLY BERNICE ERAZO LÓPEZ

#21711426

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A

OCTUBRE 2020

Índice de contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Resumen ejecutivo.....	III
Introducción.....	V
1. Capítulo I.....	6
1.1. Objetivo de la práctica profesional.....	6
1.1.1. Objetivo General.....	6
1.1.2. Objetivos Específicos.....	6
1.2. Datos Generales de la empresa.....	6
1.2.1. Reseña Histórica Ciudad Jaraguá.....	6
1.2.2. Identidad.....	7
1.2.3. Misión.....	7
1.2.4. Visión.....	7
1.2.5. Valores.....	7
1.2.6. Organigrama.....	8
2. Capítulo II.....	9
2.1. Actividades realizadas.....	9
2.1.1. Envío de información principal por medio de correo electrónico.....	9
2.1.1.1. <i>Filtrar usuarios</i>	9
2.1.1.2. <i>Creación de perfil del usuario</i>	10
2.1.1.3. <i>Exportar información a la base datos</i>	10
2.1.1.4. <i>Envío de información principal</i>	10
2.1.2. Realizar llamadas a clientes potenciales.....	10
2.1.3. Planeación y calendarización de contenido.....	11

2.1.4.	Elaboración de plantillas electrónicas para e-mail marketing	11
2.1.4.1.	<i>Recopilar la información.</i>	12
2.1.4.2.	<i>Elaborar el contenido.</i>	12
2.1.4.3.	<i>Diseñar arte</i>	12
2.1.4.4.	<i>Verificación y aprobación de arte.</i>	13
2.1.4.5.	<i>Correo de prueba.</i>	13
2.1.4.6.	<i>Programar envío.</i>	13
3.	Capítulo III	14
3.1.	Propuestas de mejora implementada.	14
3.1.1.	Buyer persona.	14
3.1.1.1.	<i>Antecedentes</i>	14
3.1.1.2.	<i>Descripción de la propuesta.</i>	14
3.1.1.2.1.	<i>Recolección de información.</i>	14
3.1.1.2.2.	<i>Análisis de datos</i>	15
3.1.1.2.3.	<i>Creación del buyer persona.</i>	15
3.1.1.2.4.	<i>Diseño del buyer persona</i>	19
3.1.1.2.5.	<i>Costos</i>	20
3.1.2.	<i>Impacto de la propuesta.</i>	20
3.2.	Plan de e-mail marketing.....	21
3.2.1.	<i>Antecedentes.</i>	21
3.2.2.	<i>Descripción de la propuesta.</i>	21
3.2.2.1.	<i>Definir a los lectores</i>	21
3.2.2.2.	<i>Creación de contenido</i>	23
3.2.2.3.	<i>Frecuencia de envíos</i>	24
3.2.2.4.	<i>Inversión mensual</i>	24

3.2.3.	<i>Impacto de la propuesta.</i>	25
3.3.	Propuesta de mejora	26
3.3.1.	Software de gestión	26
3.3.1.1.	<i>Antecedentes.</i>	26
3.3.1.2.	<i>Descripción de la propuesta.</i>	26
3.3.1.2.1.	<i>Creación del software de gestión.</i>	27
3.3.1.2.2.	<i>Costos.</i>	28
3.3.1.3.	<i>Impacto de la propuesta.</i>	29
4.	Capitulo IV	30
4.1.	Conclusiones	30
4.2.	Recomendaciones	30
4.2.1.	Recomendaciones para Ciudad Jaraguá	30
4.2.2.	Recomendaciones para UNITEC	31
4.2.3.	Recomendaciones para los estudiantes	31
	Glosario	35
	Anexos	36

Índice de ilustración

Ilustración 1: Organigrama Ciudad Jaraguá	8
Ilustración 2: Envío de contenido por correo electrónico	11
Ilustración 3: Calculo de la media.	16
Ilustración 4 Diseño del buyer persona.....	19
Ilustración 5: Medio de preferencia para obtener información.....	21
Ilustración 6: Hobbies.	22
Ilustración 7: Razones por las cuales elegir Ciudad Jaraguá..	22
Ilustración 8: Arte para el mes de agosto.....	36
Ilustración 9: Plantilla de bienvenida.....	37
Ilustración 10: Formulario personas no calificadas.	37

Índice de tabla

Tabla 1: Horas invertidas en la creación del buyer persona	20
Tabla 2: Inversión mensual email marketing.....	25
Tabla 3 Inversión en tiempo de creación del software de gestión.	28
Tabla 4: Inversión total	28

Índice de gráficas

Gráfica 1: Sexo.	15
Gráfica 2: Edad	16
Gráfica 3: Profesión u Ocupación.....	17
Gráfica 4: Ingresos mensuales	17
Gráfica 5: Actividades que les gusta realizar.....	18
Gráfica 6: Estado civil.	18
Gráfica 7: Lugar de residencia.....	19

Dedicatoria

A mis padres Germán A. Erazo y Ruth E. López, con su apoyo incondicional e incalculable me inspiraron a alcanzar esta meta. Gracias por siempre brindarme palabras de ánimo y gracias a sus lecciones de vida aprendí a efectuar todo lo propuesto y a valorar el trabajo. Aprendí que por más largo y difícil se vea el camino siempre hay que tener puesta la confianza en Dios.

Gracias por ser mi soporte y apoyo incondicional para cumplir cada una de las metas que me propongo, gracias por su cariño y confianza que día a día me brindan. Sin duda alguna son los mejores. Por esto y mucho más les dedico este logro.

Agradecimiento

Primeramente, agradecerle a Dios por brindarme sabiduría y las fuerzas para superar los diferentes obstáculos presentando a lo largo de mi vida. En este camino que un día comencé pensando solamente en crecer como profesional tu mano poderosa me ha guiado para culminar con éxito una de mis metas más soñadas

A mis padres, Germán A. Erazo y Ruth E. López, por ser los principales promotores de mis logros, gracias por nunca limitar mis sueños y siempre impulsarme a ir por ellos.

A mis hermanas Areli y Aimy por ser quienes me inyectan ánimo, me motivan a seguir adelante, gracias por compartir cada uno de mis logros y apoyarme en cada momento. Son las mejores hermanas y amigas.

A Edwin y Leonor gracias por siempre estar al pendiente de mi y de mi familia, por brindarnos la ayuda necesaria y sobre todo por darme palabras de ánimo y creer siempre en mí.

A Eduardo Mejia por todas las ayudas y soluciones brindadas durante mi carrera, gracias por tu disponibilidad, apoyo y consejos.

A mis colegas Xiomara Madrid, Kristel Zeron, Lorena Ramirez, Nelson Torres, Nicolle Iglesias, José Zelaya, Diana Cáceres y Nelly Cartagena por ser los mejores compañeros de clases, por todos esos proyectos culminados con éxito y por ser en quienes me pude apoyar en cada dificultad académica que se me presentara.

Resumen ejecutivo

El sector inmobiliario ha tenido un gran auge en los últimos años, tanto la renta como las ventas de propiedades, San Pedro Sula fue la ciudad con mayor incremento en el sector inmobiliario, luego le sigue la capital debido a la concentración de oficinas gubernamentales. (Baquedano, 2019)

Debido a los altos índices de seguridad las personas están buscando en invertir en proyectos urbanísticos que cuenten con circuito cerrado, la preferencia se encuentra en la zona Noroeste de la ciudad. Las residenciales ubicadas en el sector de Villas Mickey son las más buscadas para inversión debido a su cercanía con el Merendón, la plusvalía y la seguridad.

Ciudad Jaraguá fue concebida bajo los principios de la arquitectura verde o sostenible siendo este el primer complejo eco arquitectónico residencial, ofrece a sus habitantes un entorno intenso y moderno, con las estructuras más vanguardistas del mercado, el diseño minimalista brinda un entorno fresco permitiendo apreciar la naturaleza por la cual es rodeada. La arquitectura ecológica la que está diseñada la residencial le brinda a los propietarios ventajas económicas ya que la inversión en la construcción es mucho más barata, es por eso y mucho mas que ha logrado posicionarse como una de las residenciales más exclusivas en San Pedro Sula.

En estructura empresarial es una empresa relativamente pequeña pero que cuenta con capacidad económica para expandirse y posicionarse en el mercado inmobiliario.

El email marketing es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por las empresas para darle visibilidad a sus contenidos, este canal permite enviar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno. (Borges, 2017). Para crear fidelidad y mejor relación con los clientes la elaboración de un plan de email marketing es esencial y este debe de ser creado pensando en los lectores para evitar que sean redirigidos a la carpeta de spam o bandeja de correo no deseados.

Se propuso elaborar un plan de email marketing con el fin de que los clientes potenciales estén informados del proyecto urbanístico y a la vez crear fidelización con ellos, teniendo en cuenta que es la herramienta de comunicación menos costosa y más efectiva. La mayor parte de los clientes potenciales de Ciudad Jaraguá son propietarios de compañías y no les gusta brindar sus datos personales así que prefieren recibir información por medio el correo electrónico ya estos pueden ser vistos en cualquier lugar.

En segundo lugar, se propuso un software de gestión que es un sistema informático integrado por múltiples herramientas que individualmente se utilizan para ejecutar tareas administrativas y que, en conjunto, simplifica los procesos operativos, productivos y burocráticos de una organización. (ONERP, 2020).

Se busca implementar el software de gestión dentro de la empresa para apoyar las tareas dentro de la organización, reducir costes en materiales de oficina y reducir tiempo en ejecutar las actividades preestablecidas en cada departamento. Se deberá de desarrollar en un modelo escalonado para permitir que los directores generales puedan visualizar todas las actividades que se realizan entre los departamentos de contabilidad y el departamento de ventas.

Introducción

En un entorno globalizado la influencia de la tecnología en la comunicación es cada vez más notoria, por lo tanto, las organizaciones deben de presentarse en el mercado con herramientas que le permitan correr al ritmo de sus usuarios. El número de instrumentos y medios de comunicación son cada vez mayor debido a los cambios tecnológicos, es por eso que las organizaciones deben de ser selectivas al momento de elegir los elementos promocionales con los cuales comunicarán el mensaje y llegarán a los mercados meta.

Ciudad Jaraguá es una empresa dedicada al diseño, construcción y comercialización de un proyecto urbanístico, que fue creado con el fin de brindar a las familias hondureñas un complejo residencial eco arquitectónico y seguro en la zona de mayor plusvalía en San Pedro Sula. Ciudad Jaraguá no busca solamente la comercialización del proyecto, sino que también busca crear una relación con los usuarios desde el primer instante en el que hay una interacción ya sea por medio de la página web o en las redes sociales del proyecto.

Durante el periodo de práctica profesional que tuvo una duración de 10 semanas, la cual dio inicio el 20 de julio del 2020 y finalizo el 25 de septiembre del 2020, durante este periodo se desempeñó el cargo de asistente de mercadeo y ventas, desarrollando actividades administrativas de apoyo, servicio al cliente, seguimiento de clientes potenciales mediante el uso de correos de propaganda, comercialización y ventas del proyecto urbanístico.

El informe consta de cuatro capítulos, los que se detallan a continuación:

- Capítulo I: se expondrán los objetivos por lograr en la práctica profesional y los datos generales de la empresa.
- Capítulo II: se hará énfasis en la situación actual en el departamento de mercadeo y ventas así mismo el detalle de las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional.
- Capítulo III: se mostrarán las propuestas de mejora para el área de mercadeo y ventas, especificando las diferentes herramientas a utilizar
- Capítulo IV: Se plasman las conclusiones de los resultados obtenidos mediante el desempeño de los objetivos de la práctica profesional.

1. Capítulo I

En el presente capítulo se detallarán los objetivos por lograr en el transcurso de la práctica profesional, los cuales serán de ayuda para la planeación y elaboración de las propuestas de mejor, además, se puntualizarán los datos generales de la empresa Ciudad Jaraguá.

1.1. Objetivo de la práctica profesional.

A continuación, se detallarán los objetivos planteados durante la elaboración de la práctica profesional

1.1.1. Objetivo General.

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del periodo de estudios de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales mediante la aplicación de estrategias de comunicación digital para aumentar la notabilidad de la marca.

1.1.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar campañas electrónicas para el incremento de ventas.
- Elaborar plantillas digitales para campañas de marketing por medio de correo electrónico que sirvan para brindar información y seguimiento a posibles
- Diseñar una propuesta de mejora para el área de mercadeo utilizando herramientas de comunicación digital que permita interactuar con los usuarios de manera directa.

1.2. Datos Generales de la empresa.

1.2.1. Reseña Histórica Ciudad Jaraguá.

Hace más de 100 años San Pedro Sula era una ciudad muy diferente a la actual urbe industrial del Valle de Sula. A esta pequeña ciudad llega procedente de México en el año de 1910, el Ingeniero Enrique Prieto Gonzales, quien adquiere varios terrenos en la zona de las faldas de la cordillera del Merendón y decide transformar los llanos en pastizales de una finca que llamó “Hacienda Jaraguá” tomando el nombre de esa especie de zacate que es tan común y abundante en la zona.

Desde el principio nos propusimos construir Ciudad Jaraguá respetando la naturaleza del lugar y cumpliendo la legislación municipal y nacional al pie de la letra. De esta forma preservaremos el hábitat para quienes habitarán sus residencias.

Asimismo, se ha decidido preservar las más de 33 especies de árboles de la zona, y ampliar su exuberancia mediante la reforestación de las áreas verdes y los sectores aledaños al proyecto, sembrando más de 3,000 árboles de especies: frutales, maderables y ornamentales, siempre en armonía con el lugar y cuidando el hábitat de 10 especies de anfibios, 53 especies de aves y 8 de mamíferos que habitan la zona. El terreno donde se ejecuta Ciudad Jaraguá es un terreno rocoso, que ofrece una garantía extra de estabilidad en el suelo. Contamos con estudios geológicos que respaldan las virtudes de este suelo y se encuentra bajo la cota 200 o sea bajo la zona de reserva de la ciudad de San Pedro Sula. (Ciudad Jaraguá, 2016)

1.2.2. Identidad.

Complejo eco-arquitectónico residencial enfocado en brindar un ambiente seguro y rodeado de naturaleza en la zona de mayor plusvalía de San Pedro Sula.

1.2.3. Misión.

Ofrecemos un ambiente único y exclusivo rodeado de naturaleza pensado para el deleite de las familias hondureñas, promoviendo el cuidado y amor por el medio ambiente.

1.2.4. Visión.

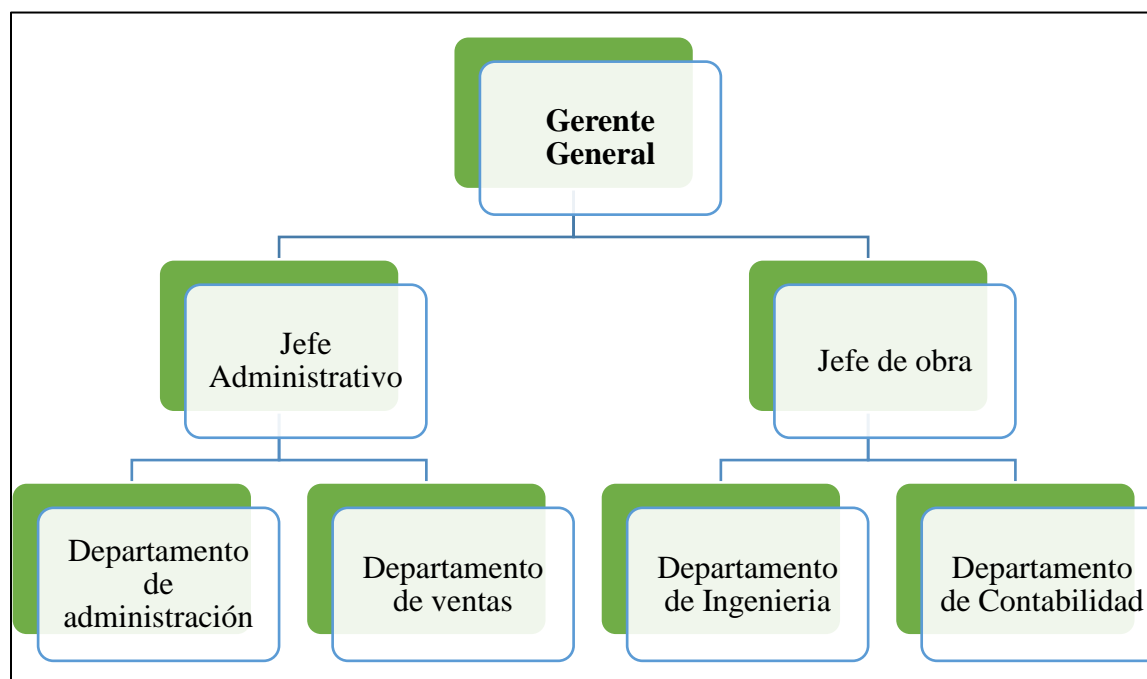
Ser el proyecto urbanístico más verde y moderno de San Pedro Sula.

1.2.5. Valores.

- Responsabilidad social: comprometidos a preservar las especies de árboles, animales y mamíferos que habitan en la zona.
- Respeto: Sintiendo y demostrando empatía por cada uno de los miembros del equipo y de los residentes de la urbanización.
- Conducta ética: trabajando con profesionalismo y respeto a las personas.
- Transparencia: operando congruentemente bajo todos los reglamentos municipales.

1.2.6. Organigrama

Ilustración 1: Organigrama Ciudad Jaraguá



Fuente: (Cárcamo , 2020)

2. Capítulo II

En este capítulo se darán a conocer las actividades realizadas en Ciudad Jaraguá durante el periodo de práctica profesional. El departamento de ventas y mercadeo tiene como función comunicar y promover el proyecto urbanístico mostrando los beneficios que el posible cliente puede adquirir al vivir en la zona residencial, lo cual conlleva al paso final que es la venta del lote.

2.1. Actividades realizadas

El objetivo principal en el departamento de ventas y mercadeo es la comercialización del proyecto urbanístico mediante el uso de marketing de contenidos y los correos de propaganda.

(Ramos J. , 2016) Menciona que el marketing de contenidos es poder ganarse la confianza de los clientes potenciales mediante la creación de contenidos de valor, estos deben de contener información de calidad, no deben de estar orientados de manera directa a vender el producto o servicio sino a aportar conocimiento y a solventar dudas o problemas de los usuarios.

Ciudad Jaraguá subcontrata a una empresa de publicidad para que se encarguen del manejo de las redes sociales, tanto en creación de contenido como en la publicación, sin embargo, cuentan con un departamento de mercado y ventas con el fin de mantener una comunicación directa con el posible comprador.

2.1.1. Envío de información principal por medio de correo electrónico.

Para empezar la actividad de enviar correos electrónicos con información acerca del proyecto se debe de abrir la plataforma HubSpot, que es donde se encuentran todas las direcciones de correo electrónico de las personas que están interesadas en el proyecto y desean tener información. La captación de los correos electrónicos se obtiene mediante el sitio web; llenando el formulario o por medio del chat y también la red social Facebook. Hay una serie de pasos a seguir antes de que la información sea remitida al usuario.

2.1.1.1. *Filtrar usuarios.*

Al recibir el mensaje del usuario solicitando información se debe de hacer una pequeña investigación por medio de la red social Facebook para saber si la persona cuenta con la

capacidad de adquirir un lote en Ciudad Jaraguá. Los siguientes requisitos se toman en consideración para poder enviar la información:

- De preferencia el usuario debe de ser casado y con hijos.
- El usuario no debe de compartir muy seguido contenido gráfico humorístico o en contra del gobierno.
- Debe de tener una cantidad máxima de 300 amigos en Facebook.
- Estabilidad económica.

2.1.1.2. Creación de perfil del usuario.

Si el usuario cumple con todos los requisitos se procede a la creación de un perfil dentro de la plataforma de HubSpot, en donde se colocará la dirección de correo electrónico, nombre completo y número telefónico. La creación de este perfil es de ayuda para llevar un control acerca de las veces que se le ha enviado correos electrónicos al usuario y las veces que este los ha visualizado. Conforme a esto se podrá ir eliminando de la base de datos a aquellos usuarios que no están interesado en recibir más información acerca del proyecto.

2.1.1.3. Exportar información a la base datos.

Se traspasa la información del nuevo usuario a una base de datos en Excel esta fue creada con el fin de tener un control con respecto cuantos correos principales y correos de seguimiento son enviados por semana y también sirve de respaldo de los datos personales de los posibles clientes.

2.1.1.4. Envío de información principal.

Luego de haber realizado los pasos anteriores se envía la plantilla que ya está establecida en el programa con información respecto a los lotes disponibles, tamaños y precios. En dado caso de no cumplir con los requisitos previamente evaluados se le envía al contacto un formulario preestablecido y el mensaje es cerrado.

2.1.2. Realizar llamadas a clientes potenciales.

El formulario establecido en la página web sirve para recolectar información general a profundidad de la persona interesada, uno de los datos que es de gran ayuda es la captación del número telefónico ya que mediante esto se contacta al cliente de manera personal con el fin de despejar dudas con respecto al proyecto y al mismo tiempo motivar a la persona interesada a que visite las instalaciones de Ciudad Jaraguá.

2.1.3. Planeación y calendarización de contenido.

(Crespo, 2016) Afirma: “que la única manera de aumentar la efectividad de campañas de e-mail marketing es teniendo una idea clara de a quién te diriges, cuanta más información se tenga sobre los Suscriptores, más fácil será llegar a ellos con un mensaje adecuado a sus intereses, necesidades y problemas”.

Al conocer el público objetivo el contenido a efectuar debe de ser pensado en ellos, es por eso que se busca crear boletines informativos con temas de interés, campañas publicitarias y promocionales que se envían de manera semanal o mensual.

El envío de los boletines informativos se realiza una vez por semana para evitar saturación de mensajes y que estos sean marcados como spam ya que lo último que se desea es que los clientes potenciales dirijan los correos a la carpeta de correos no deseados.

Los temas que serán de uso para la creación de plantillas electrónicas deben de ser aprobadas antes de establecerlas en el calendario de contenido, ya que si no son aprobadas se debe de planear nuevas ideas.

Ilustración 2: Envío de contenido por correo electrónico

MES DE JULIO					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
semana 20 - 24 julio					
Información principal					
correo de seguimiento					
3 claves...					
semana 27-31					
Información principal					
correo de seguimiento					
Tips retrativos					

Enviar a posibles clientes	
Enviar 3 días después del correo principal	
Enviar a todos	

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.1.4. Elaboración de plantillas electrónicas para e-mail marketing

Con el fin de promover contenido creativo y atractivo a los usuarios, se elaboran plantillas electrónicas en base a los temas de interés previamente planeado y aprobados por la empresa de publicidad subcontratada. A los suscriptores les gusta recibir información que sea beneficiosa y de utilidad es por eso que las plantillas no deben de estar enfocadas solamente en vender el producto, sino que también en crear fidelización con el cliente.

2.1.4.1. *Recopilar la información.*

La información que será utilizada para los boletines electrónicos debe de ser acorde al segmento al cual va dirigido la empresa. Esta parte es la que mayor tiempo demora ya que la información debe de ser seleccionada minuciosamente, evitando así compartir información errónea.

2.1.4.2. *Elaborar el contenido.*

El diseño del contenido del correo electrónico debe de reflejar el objetivo principal de la empresa, los textos deben de ser pequeños pero específicos y se deben de mostrar imágenes grandes y llamativas.

El asunto del correo electrónico debe de ser pensado con minuciosidad ya que esto es lo primero que vera el usuario al recibir el mensaje en la bandeja de entrada y si este no es llamativo el usuario no abrirá el correo electrónico y posiblemente el correo puede ser re direccionado a la bandeja de correos no deseado, ya que lo último que la empresa desea es que sus correos sean marcados como spam.

2.1.4.3. *Diseñar arte*

Al momento de diseñar el arte que ira en la plantilla del correo electrónico se debe de tener en cuenta varias técnicas para que le diseño sea armonioso y atractivo a los usuarios. Las plantillas del correo electrónico deben de ser ilustrado acorde a la información previamente recopilada y teniendo en cuenta la imagen de la empresa, haciendo uso de las diferentes herramientas de diseño, las fotografías deben de ser de alta calidad y de preferencia fotografías recientes del proyecto, estas son proveídas por una empresa de fotografía subcontrata. **(Ver Anexo1: arte para el mes de agosto).**

Las imágenes son mucho más eficaces que los textos largos; un cliente potencial no tendrá que invertir demasiado tiempo o atención para absorber la información proporcionada. Presentar la imagen y la personalidad de la marca de forma visual puede disparar potentes emociones que inciten a comprar. (Korance, 2019)

2.1.4.4. Verificación y aprobación de arte.

Al finalizar la creación de los artes estos deben de ser enviados al supervisor para que los evalúe y de la autorización de publicación, si estos no cumplen con los requisitos de evaluación debe de ser corregidos conforme a las especificaciones enviadas. Los artes serán establecidos a la plantilla hasta que sean aprobados por el supervisor.

2.1.4.5. Correo de prueba.

Para poder dejar programado la plantilla de correo electrónico, se realiza un correo de prueba el cual es enviada a la persona encarga de supervisar los artes para que este sea revisado de manera minuciosa evitando así cualquier error tanto de edición como de ortografía en la plantilla electrónica.

2.1.4.6. Programar envío.

Por medio de la plataforma HubSpot se programa la fecha y la hora en la que el correo será enviado a los usuarios, respetando el calendario establecido. Las personas a quienes se les enviaran los correos electrónicos serán seleccionadas por medio de filtros creados anteriormente en la plataforma, Los filtros fueron creados en base a los suscriptores que han abierto todos los correos electrónicos que envía Ciudad Jaraguá, quienes no han abierto ningún correo electrónico y quienes solo abrieron los correos de marketing, el correo electrónico también puede ser programado para enviar correos electrónicos de manera personalizada.

3. Capítulo III

En este capítulo se mostrarán la propuesta realizada durante la elaboración de la práctica profesional, se realizaron con la intención de mejorar el servicio al cliente e ir creando fidelización.

3.1. Propuestas de mejora implementada.

3.1.1. Buyer persona.

3.1.1.1. *Antecedentes*

Durante las primeras semanas de la práctica profesional se visualizó que en el departamento de ventas no se tenía una idea clara con respecto a las características a tomar en cuenta para enviar información por medio de correo electrónico. Con el objetivo de aumentar las ventas y crear relaciones más cercanas con el cliente se propuso implementar la creación de un buyer persona y así poder identificar al comprador ideal de Ciudad Jaraguá.

3.1.1.2. *Descripción de la propuesta.*

Sin un buyer persona definido la publicidad o la información que se comunica por medio de las redes sociales puede ir dirigido al público equivocado, provocando gastos innecesarios debido a la mala segmentación.

La creación de un buyer persona es importante debido a que sirve para crear estrategias de marketing enfocadas al público correcto, a la vez determinar el tipo de contenido que se necesita para lograr los objetivos de la compañía, ayuda a definir los temas sobre lo que se debe de escribir en los newsletter o en las campañas publicitarias. (Siquiera, 2020).

3.1.1.2.1. *Recolección de información.*

Durante dos semanas se buscó recolectar información por medio de métodos cualitativos y cuantitativos. En el momento que los posibles compradores o residentes actuales del proyecto llegaban a las oficinas de ventas por información, se iniciaba una conversación en donde se les realizaba una serie de preguntas en forma de entrevista rápida, bajo el propósito de obtener una visión clara sobre el comprador ideal de Ciudad Jaraguá.

Es por eso que era necesario obtener la siguiente información:

- Profesión / ocupación.
- Actividades que les gusta realizar.

- Edad.
- Sexo.
- Estado civil.
- Como se informan.
- ¿Qué los llevo a elegir Ciudad Jaraguá?

Se conversó con 10 posibles compradores de los cuales 3 adquirieron un lote en el proyecto urbanístico. Previamente al retirarse del proyecto se les solicitaba que completaran una pequeña encuesta con el propósito de mejorar como empresa. Las encuestas rápidas proporcionaron datos para una interpretación más clara y verídica de los compradores potenciales.

3.1.1.2.2. *Análisis de datos*

Se tomaron en consideración las respuestas que eran similares o se repetían con mayor frecuencia por lo tanto se observó que la mayoría de las personas eran dueños de sus propios negocios tanto en el país como en el extranjero, tenían educación superior completa, eran padres de familia, buscaban seguridad y espacios al aire libre para poder disfrutar con su familia.

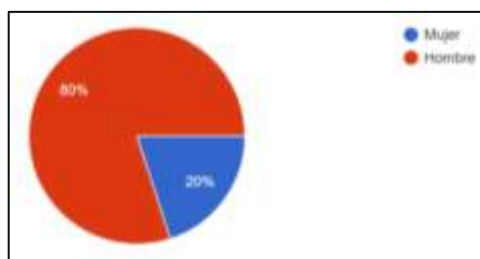
3.1.1.2.3. *Creación del buyer persona.*

Al obtener y analizar los datos se tomaron ciertas características como referencia que fueron utilizadas para definir el buyer persona:

- Sexo.

El 80% de las personas que buscan información o adquieren un lote en Ciudad Jaraguá son hombres, por lo tanto el cliente ideal será hombre y tendrá como nombre Jorge Sabio. Se le brindo un nombre ficticio para facilitar debates internos y sentir cercanía ya que es la representación gráfica y simulada del comprador ideal del proyecto urbanístico

Gráfica 1: Sexo.

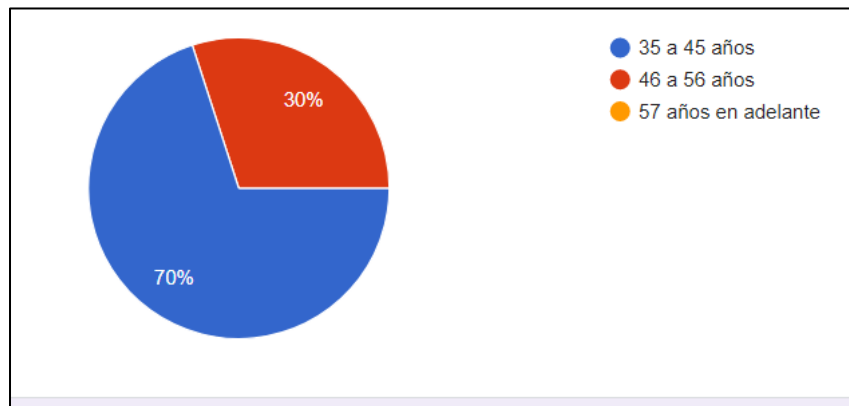


Fuente: Elaboración propia (2020)

- Edad.

El 70% de las personas encuestadas tienen edades desde los 35 a 45 años es por ese que se optó por tomar ese grupo de edades para establecer la edad ideal del buyer persona. El cálculo de la edad se realizó utilizando la fórmula de la media.

Gráfica 2: Edad



Fuente: Elaboración propia (2020)

Ilustración 3: Calculo de la media.

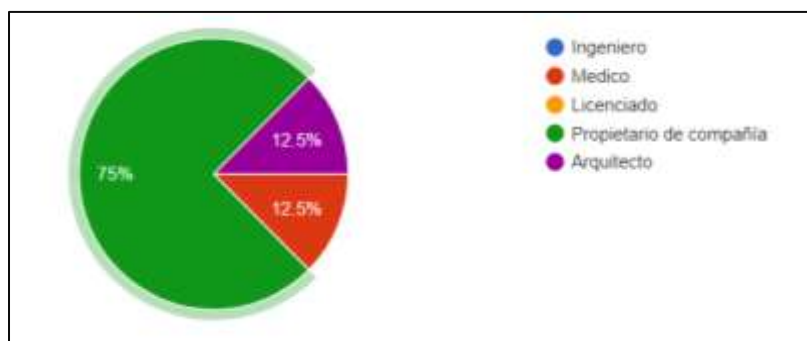
$$\text{MEDIA} = \frac{35+36+37+38+39+40+41+42+43+44+45}{11} = \frac{440}{11} = 40$$

Fuente: Elaboración propia (2020)

- Profesión /ocupación.

El cliente ideal de Ciudad Jaraguá es propietario de su propia compañía y esto se puede validar mediante los resultados de la encuesta en la cual el 75% de las personas encuestadas son dueños de compañías, su mayoría tiene sus empresas ubicadas en Honduras pero no hay que dejar de lado a aquellos propietarios que tienen sus compañías en Estados Unidos.

Gráfica 3: Profesión u Ocupación.

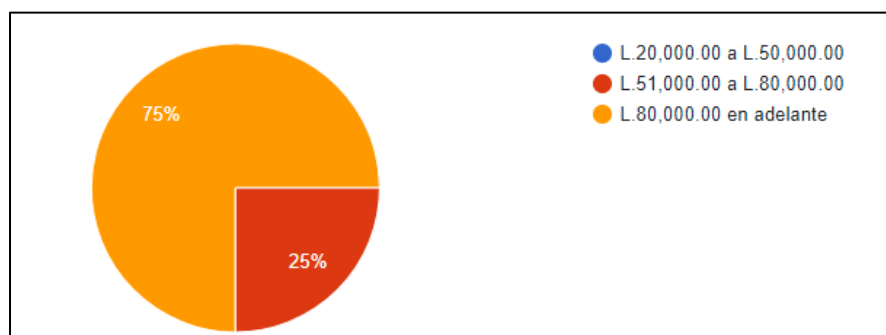


Fuente: Elaboración propia (2020).

- Ingresos.

El valor de un lote dentro del proyecto urbanístico es elevado por lo tanto se debe de tener en consideración los ingresos mensuales o anuales de los posibles compradores. En las encuestas se descubrió que el 75% de las posibles compradores tienen un salario mensual arriba de L.80, 000.00 por lo que si pueden adquirir un lote del proyecto, el otro 25% tiene un ingreso mensual de L.50, 000.00 a L.80, 000.00.

Gráfica 4: Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia (2020).

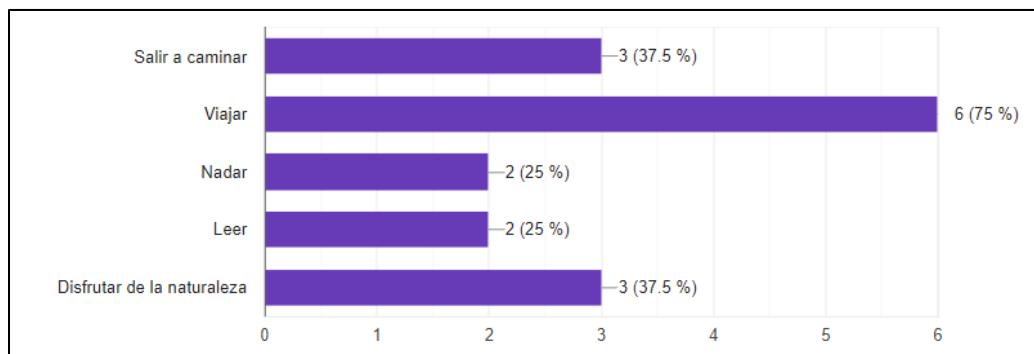
- Intereses.

Se tomaron en cuenta las actividades o intereses que a los compradores les gusta realizar debido a que eso influye en el momento de compra ya que si dentro de la residencial hay espacio en donde ellos puedan disfrutar de hacer esas actividades los motivara a obtener un lugar para establecer su hogar. Además, que el buyer persona debe de ser lo más cercano al comprador. La actividad

favorita del 75% de los encuestados es salir de viaje, lo restante se encuentra en actividades como salir a caminar, viajar y disfrutar de la naturaleza.

En Ciudad Jaraguá se encuentran hermosas áreas de amenidades que le permitirán a los residentes realizar esas actividades que tanto les gustan, teniendo una vista espectacular de la Cordillera el Merendón y la Ciudad de San Pedro Sula.

Gráfica 5: Actividades que les gusta realizar.

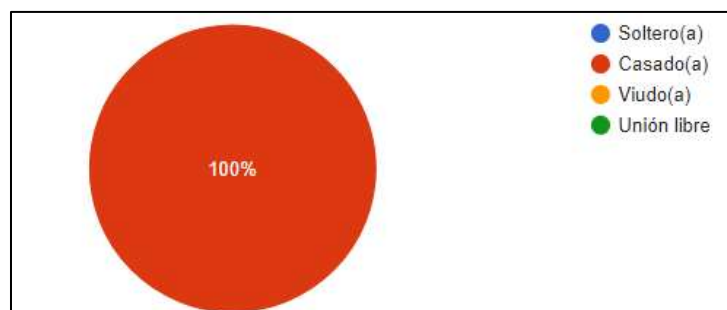


Fuente: Elaboración propia (2020)

- Estado civil.

Durante el periodo de practica se visualizó que quienes solicitaban información eran en su mayoría personas casadas y con hijos. Los datos de la encuesta aplicada revelo que el 100% de las personas estaban casadas y el 75% de esas personas tenían hijos.

Gráfica 6: Estado civil.

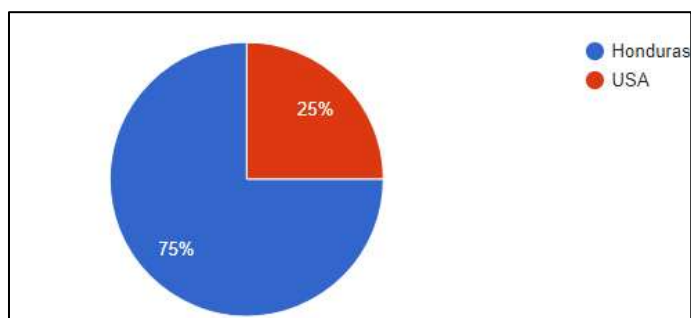


Fuente: Elaboración propia (2020)

- Lugar de residencia.

En su mayoría tanto los residentes actuales como los futuros son de nacionalidad hondureña y residen en Honduras, sin embargo, el 25% de las personas interesadas o que han adquirido un lote en Ciudad Jaraguá residen en Estados Unidos y buscan obtener un lote para realizar inversión.

Gráfica 7: Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia (2020)

3.1.1.2.4. Diseño del buyer persona

Para una mejor comprensión de los resultados se realizó una representación gráfica que permite comprender quien es el comprador ideal al que quiere llegar Ciudad Jaraguá por medio de sus redes sociales.

Ilustración 4 Diseño del buyer persona.



Fuente: Elaboración propia (2020)

3.1.1.2.5. Costos

La creación del buyer persona no requerido de costos monetarios, pero si de inversión en tiempo, la recolección de información, análisis de datos y la elaboración del arte del buyer persona requirió un total de 33 horas invertidas en el transcurso de 2 semanas, teniendo en cuenta que el practicante no únicamente se dedicó a la creación del buyer persona durante esas dos semanas, sino que también cumplía con las otras actividades asignadas durante el periodo de práctica.

En la tabla 1 se puede observar el desglose que tuvo el total de horas y días invertidos para la creación del buyer persona.

Tabla 1

Horas invertidas en la creación del buyer persona

Categoría	Días invertidos	Horas invertidas por día	Horas hombres
Recolección de información.	5 días	3 horas	15 horas
Análisis de datos.	2 días	5 horas	10 horas
Creación del buyer persona	2 día	4 horas	8 horas

Las horas hombres se calculó multiplicando el número de trabajadores que realizaron la tarea x los días que llevo completar la tarea x las horas invertidas por día.

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.1.2. Impacto de la propuesta.

Al tener un buyer persona establecido ha permitido evaluar con mayor exactitud todos los perfiles de los usuarios que piden información por medio de Facebook y así alimentar la base de datos con personas que realmente buscan conocer acerca del proyecto urbanístico.

También ha servido para evaluar cuál es el medio de comunicación en el que las personas están dispuestas a recibir información acerca del proyecto y también de orientación al momento de la crear contenido que se desea transmitir por medio de las campañas publicitarias y boletines informativos que se envían por correo electrónico a los clientes potenciales.

3.2. Plan de e-mail marketing.

3.2.1. Antecedentes.

Durante el inicio de la práctica profesional los correos electrónicos eran enviados sin ningún filtro y de manera masiva, solo contaban con una plantilla de información que era enviada a los usuarios sin saber si estos eran o no el público objetivo, fue una de las razones por la cual se creó un buyer persona para poder saber que contenido enviar por correo electrónico y brindarles el seguimiento adecuado.

3.2.2. Descripción de la propuesta.

El email marketing es un instrumento de comunicación que permite una interacción cercana entre el cliente y la empresa. Además de ser uno de los métodos más económicos y rentables para una empresa.

Uno de los puntos a favor de las campañas de email marketing son las posibilidades de medir los resultados en tiempo real y de forma instantánea ya que existen muchísimas plataformas que te permiten analizar al detalle la campaña. (FOXIZE, 2017).

El 100% de las personas encuestadas les gustaría recibir información por correo electrónico y el 50% le gustaría que se le mantuviera informado por medio de llamadas telefónicas.

Ilustración 5: Medio de preferencia para obtener información

Ilustración 6: Hobbies. Ilustración 7: Medio de preferencia para obtener información



Fuente: Elaboración propia (2020)

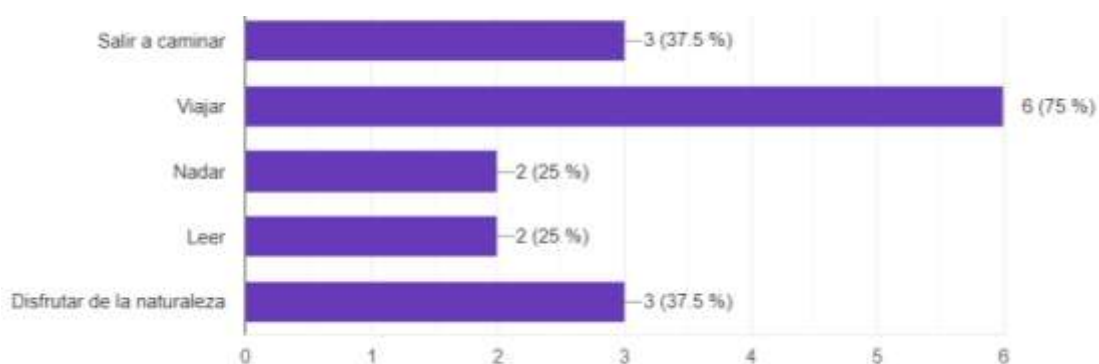
3.2.2.1. Definir a los lectores

Al realizar el buyer persona se descubrió cuales es el perfil al que va dirigida la publicidad o las campañas de e-mail marketing de Ciudad Jaraguá. Son lectores que pasan muy ocupados debido a sus trabajos y que no tienen el tiempo de leer grandes textos o que no contengan información

relevante es por eso que el diseño de las plantillas debe de llevar un mensaje corto y claro y en su mayor parte la información debe de ir representada en forma de ilustración.

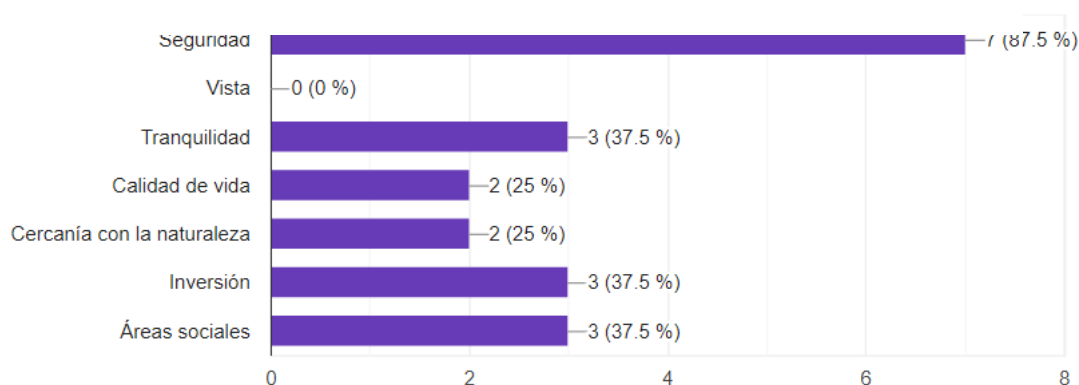
Al hacer las encuestas rápidas se les preguntaba cuáles eran las actividades que preferían realizar y cuáles eran las razones por las que estaban interesado en adquirir un lote en el proyecto urbanístico ya que esto permitiría realizar contenido de interés para los usuarios. Teniendo en cuenta que el 37.5% de las personas encuestadas disfrutaban de la naturaleza y salir a caminar, el 87% escoge a Ciudad Jaraguá por su seguridad. La elaboración del contenido fue creado en base a los resultados,

Ilustración 8: Hobbies.



Fuente: Elaboración propia (2020)

Ilustración 11: Razones por las cuales elegir Ciudad Jaraguá.



Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2.2.2. *Creación de contenido*

La finalidad de esta propuesta implementada es promover contenido creativo y atractivo a los usuarios, se elaboraron plantillas electrónicas que serán para uso permanente:

- Plantilla de Bienvenida como nuevo suscriptor.

Se determinó que se elaboraría una plantilla permanente para darle la bienvenida a todos aquellos que se muestran interesados en el proyecto. Las personas que soliciten información por medio del sitio web llenando el formulario, recibirán de manera automática a sus correos un mensaje de bienvenida y agradecimiento por el interés en el proyecto.

Los usuarios que brinden su dirección de correo electrónico por medio de Facebook o por el chat del sitio web se les hará el envío de la plantilla de manera manual luego de ser filtrados con las características previamente establecidas. **(Ver Anexo 2: plantilla de bienvenida pre-establecida).**

- Plantilla de información general

El objetivo principal de todo usuario al momento de brindar su correo electrónico o número telefónico es recibir información con respecto al proyecto es por eso que se les envía un catálogo informativo en formato PDF en donde se le muestra el precio por vara cuadrada, tamaño típico del lote y la ubicación del mismo. Así mismo se adjunta un botón de contacto que lo dirige de manera automática a Whatsapp para que puedan recibir atención personalizada. Este correo electrónico es enviado luego del correo de bienvenida a los nuevos suscriptores

- Plantilla de seguimiento.

Con el correo de seguimiento lo que se busca es eliminar cualquier duda que tiene el posible comprador con respecto al proyecto y el objetivo principal del envío de esta plantilla por correo electrónico es el agendar una cita para que la persona pueda conocer las instalaciones y así poder persuadirlo de manera personal para que invierta en Ciudad Jaraguá.

En dado caso que la persona no desee iniciar una conversación por medio del correo electrónico se ha incluido un botón que los direcciona de manera automatizada al Whatsapp del departamento para una atención personalizada.

- formulario para usuarios no calificados.

Por medio de Facebook se reciben grandes cantidades de mensajes solicitando información con respecto al proyecto sin embargo por órdenes de los dueños esta información puede ser únicamente enviada a las personas que se consideren que tenga la capacidad económica de adquirir un lote en Ciudad Jaraguá.

Para evitar disputas y los malos entendidos se creó un formulario que servirá para desviar la atención de aquellas personas que no cumplen con las características que la empresa busca en un posible residente. **(Ver Anexo 3: formulario para personas que no califican).**

El uso de estas plantillas facilitara la comunicación con los posibles compradores, también, se crearon newsletter o boletines informativos para fidelizar la relación con los clientes, teniendo en cuenta que no todos aquellos que piden información realizan una compra de manera inmediata esta frecuencia de correos electrónicos le ayudara a la empresa a mantener un control de las personas a quienes les brinda un seguimiento y evitar disputas futuras con inmobiliarias.

3.2.2.3. *Frecuencia de envíos*

Los correos de bienvenida y de información general serán enviadas en el momento que el usuario sea filtrado y sus datos subidos a la base de datos, el correo de seguimiento será enviado dos días después del envío de información general con el propósito de brindarle al posible cliente tiempo para evaluar y analizar la información previamente enviada.

Los newsletter o boletines informativos son enviados cada 15 días, con el propósito de no saturar y desalentar al posible comprador, ya que lo menos que se desea en un plan de email marketing es que los correos electrónicos sean dirigidos a la carpeta de spam.

La frecuencia de envíos puede cambiar dependiendo los resultados obtenidos, hasta los momentos se considera que es la mejor opción ya que se utiliza un programa de manera gratuita por lo que solo permite el envío de 2,000 correos electrónicos mensuales.

3.2.2.4. *Inversión mensual*

En la tabla 4 se puede observar de manera detallada la inversión que requiere elaborar un plan de marketing y llevarlo a la acción.

Tabla 2***Inversión mensual email marketing.***

Categoría	Costo
Diseñador gráfico	L.9,000.00
Licencia de programas de diseño	L.524.75
Encargado de email marketing	L. 10,000.00
Inversión mensual	L.19,524.75

La inversión puede variar dependiendo las campañas que se desean elaborar por temporadas o los cambios que el encargado del email marketing cree conveniente.

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2.3. Impacto de la propuesta.

Por medio de los correos de seguimientos se han logrado establecer 25 citas y 4 personas han comprado lotes en el proyecto urbanístico. La facilidad de comunicación que brinda el correo electrónico por medio de los botones de contacto permite una comunicación directa y personalizada con los agentes de ventas del proyecto. Permite visualizar aquellas personas a las cuales les ha rebotado el correo para que se puedan eliminar de la base de datos y no seguir enviando información a esa dirección de correo electrónico.

3.3.Propuesta de mejora

En este apartado se detallará la propuesta que servirá para el mejoramiento interno de la empresa,

3.3.1. Software de gestión

3.3.1.1. Antecedentes.

En el departamento de mercadeo y ventas no solamente se realizan actividades correspondientes al área, sino que también se efectúan actividades administrativas. Al momento que cliente realiza la compra de un lote se sacan 4 copias del recibo por la cantidad que pago y las cuales son archivadas en la carpeta del cliente, el archivo de contabilidad, la carpeta de todos los depósitos realizado durante ese mes y el archivo general. Esto provoca que se invierta tiempo y dinero en materiales de oficina que se pueden llegar a reducir y mantener la organización de las actividades mediante procesos tecnológicos más efectivos.

3.3.1.2. Descripción de la propuesta.

El objetivo principal es reducir el consumo excesivo de papel, espacio, tiempo y organización dentro de la empresa ya que mediante el software se podrá tener toda la información al alcance de las personas que tengan acceso a la plataforma.

Mediante este programa ambos departamentos pondrán tener acceso. El departamento de ventas podrá acceder a la base de datos de los usuarios interesados en el proyecto, los lotes disponibles, lotes vendidos y devoluciones. También podrá crear carpetas según el lote y bloque de cada cliente, en donde se guardará la información general del propietario como el valor total de su lote, fecha en la que adquirió el terreno, tipo de cambio al cual compro el lote, forma de pago en la que se llevó la venta y de todas las cancelaciones realizadas por los diferentes métodos de pago.

Al departamento de contabilidad le beneficia tener un sistema interconectado con el departamento de ventas para mantener un control inmediato del total de ventas realizadas durante los diferentes periodos de tiempo y las cuotas que el cliente está efectuando permitiendo información financiera actualizada en tiempo real.

3.3.1.2.1. *Creación del software de gestión.*

El software se deberá de crear desde cero debido a la complejidad de diseño y programación que requerirá para minimizar, organizar y gestionar las actividades de los departamentos de contabilidad y ventas. La creación del software tardará 6 meses para que la empresa pueda hacer uso del ya que luego del diseño y programación de la plataforma se deberá de capacitar a los empleados para el manejo de la misma. El desarrollo del software de gestión consistirá en los siguientes pasos:

- Levantamiento del software.

En este primer paso se reunirán los programadores y los representantes de los departamentos de ventas y contabilidad para discutir las inquietudes, evaluar las tareas y conocer a profundidad los requerimientos que se necesitan para la creación y desarrollo del programa. Este proceso durara aproximadamente 2 semanas en las cuales las reuniones serán 3 horas por día.

- Diseño y construcción.

El proceso de codificación demorará aproximadamente de 3 a 4 meses debido al modelo en cascada en que se desarrollara el software, podrán visualizar datos generales de los compradores, lotes adquiridos, tipo de cambio al que se le vendió el terreno, método de pago, nombre del banco con quien realizo el financiamiento y los lotes que se encuentran disponibles según bloque y etapas así mismo como las medidas el varas cuadradas y metros.

- Implementación.

Luego de los 4 meses de diseño y construcción se configurará el ambiente para que este sea amigable con los usuarios, las personas que tendrán acceso a la plataforma serán capacitadas para el manejo y control del programa.

- Periodo de prueba.

Se realizará un periodo de prueba para detectar todos los errores posibles que solamente el usuario puede detectar y solventarlos antes de que este sea puesto a disposición de la empresa.

- Mantenimiento

Se acordará con los programadores y la empresa para definir cuál es el mejor tiempo para darle mantenimiento al sistema.

Tabla 3

Inversión en tiempo de creación del software de gestión.

Categoría	Días	Horas por día	Horas hombre
Levantamiento de software	10 días	3 horas	60 horas
Diseño y construcción	80 días	5 horas	400 horas
Implementación	5 días	5 horas	25 horas
Periodo de prueba	30 días		

Se hará uso de 2 programadores, el proceso de la creación de un software es un proceso largo y minucioso debido a la cantidad de información que se debe de recolectar para brindar una plataforma amigable y de fácil uso para los usuarios.

Fuente: Elaboración (Mejía , 2020)

3.3.1.2.2. Costos.

Elaborar un software requerirá de inversión tanto en tiempo como monetaria ya que es un software que será diseñado desde cero y de modelo escalonado.

En la tabla 4 se puede visualizar de manera detallada la inversión que se debe de realizar para desarrollar un software de gestión.

Tabla 4

Inversión total

Categoría	Costo
Desarrollo del software	L.60,000.00
Mantenimiento	L.48,000.00
Inversión total	L.108,000.00

Desarrollar un software de gestión no es El mantenimiento del software es un pago mensual obligatorio por 2 años.

Fuente: Elaboración (Mejía , 2020)

3.3.1.3. *Impacto de la propuesta.*

Con esta propuesta se puede reducir el consumo excesivo de papel, tinta y materiales de oficina. Se aprovechará al máximo la capacidad de los colaboradores debido a la mejor utilización de su tiempo y se mejorará la organización interna de la empresa. Permite consultar en tiempo real la información esencial de la empresa, simplificara los diferentes procesos de actividad; ayudando a reducir costos en la empresa.

El software de gestión permite que los gerentes de una empresa tengan más conocimiento sobre las operaciones del negocio, desde la cadena de abastecimiento hasta la satisfacción del cliente. Así se hace más sencillo identificar desperdicios, eliminar ineficiencias, mejorar la relación con los clientes y facilitar la colaboración en tiempo real (MOVISTAR, 2015).

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones.

- Se logro desarrollar diferentes actividades que pusieron a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, como ser la implementación del marketing permisivo por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas.
- Se crearon campañas electrónicas que fueron usadas para enviar información a los posibles compradores y animarlos a contactarse de manera directa con un ejecutivo de ventas, lo que logro mejorar la atención al cliente y mantener las ventas en el proyecto, buscando obtener un incremento de las ventas en los próximos meses.
- Se diseñaron plantillas preestablecidas para email marketing lo que logro obtener información esencial al alcance para así enviar de manera inmediata a los posibles compradores dándoles una atención instantánea por correo electrónico y a la vez obtener datos primordiales del posible comprador para abastecer la base de datos de la empresa.
- Se creo la propuestas de mejora de implementar plantillas preestablecidas para email marketing debido a que se pudo observar que la empresa no estaba brindando el respectivo seguimiento a los posibles compradores por lo que se diseñaron plantillas que le permite al ejecutivo de ventas y a los encargados del área de mercado brindar información e interactuar de manera rápida y gratuita con los clientes, además, la creación de un software de gestión que le permitirá a la empresa a reducir costos, tiempo y a mantener la información al alcance para el departamento de ventas y contabilidad, así mismo, para los gerentes de la empresa.

4.2. Recomendaciones.

4.2.1. Recomendaciones para Ciudad Jaraguá.

- Establecer una semana de capacitaciones en la cual se le enseñara a los nuevos practicantes talleres de comunicación y ventas para poder alcanzar grandes resultados.
- Añadir un plan de inducción en donde se le muestre a los practicantes cuales son los objetivos principales de la empresa.
- Adquirir una plataforma para e-mail marketing de pago, que permita un mejor análisis de los resultados obtenidos por cada plantilla enviada.

- Requerir correo electrónico y número de teléfono a todas las personas que solicitan información vía Facebook para alimentar la base de datos

4.2.2. Recomendaciones para UNITEC.

- Implementar talleres que le permita a los alumnos un estudio más amplio con respecto a la interpretación e implementación de métricas digitales, simuladores y elaboración y recolección de base de datos.
- Realizar jornadas de pasantías a medio tiempo en donde al estudiante se le permita una cercanía con el mundo labor previamente a su periodo de práctica profesional.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.

- Deliberar de manera previa las propuestas de mejora e investigar a profundidad cada una de las ideas y evitar errores.
- Presentarse a la empresa con actitud positiva dispuestos a aprender y aportar de sus conocimientos en el área.
- Trabajar de manera continua en el informe de la práctica profesional y no esperar hasta las últimas semanas para completarlo.
- Investigar en diferentes sitios webs, libros o blogs educativos acerca del tema que se desea hablar para evaluar los diferentes resultados y ampliar el conocimiento.

Bibliografía

- Agencia Marketing. (20 de Febrero de 2019). *COMUNICAWEB*. Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-que-es-buyer-journey_764.php
- Argudo, J. (25 de 05 de 2017). Obtenido de José Argudo: <https://www.joseargudo.com/como-hacer-un-mailing/>
- Banco Base. (22 de Febrero de 2017). *Grupo Financiero Base*. Obtenido de <https://blog.bancobase.com/capital-humano-como-calcular-el-coste-por-hora-de-tus-empleados>
- Baquedano, K. (31 de Julio de 2019). Sector inmobiliario crece mas de un 30% en la ciudad. . *La Prensa* . Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sanpedro/1306421-410/sector-inmobiliario-crece-san-pedro-sula-honduras>
- Bel, O. (28 de abril de 2020). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Borges, C. (26 de Octubre de 2017). *Rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Cárcamo , F. S. (7 de Agosto de 2020). Identidad Corporativa . (E. B. Erazo, Entrevistador)
- Ciudad Jaraguá. (2016). Obtenido de Ciudad Jaraguá: <https://ciudadjaragua.com/>
- Ciudad Jaraguá. (20 de julio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://app.hubspot.com/email/6065265/details/32458470959/performance>
- Crespo, I. (06 de Enero de 2016). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/>
- Del Pino, D., Miranda, J. A., Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica , R. (2012). *Publicidad on Line*. ESIC Editorial.
- Equipo Tracer. (15 de febrero de 2019). *TRACER*. Obtenido de <https://www.tracer.mx/blog-legal/inmuebles/para-que-sirve-la-constancia-de-clave-y-valor-catastral>
- FOXIZE. (22 de Septiembre de 2017). Obtenido de Foxize: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

- Gil, I. (20 de Mayo de 2020). *Posizionate*. Obtenido de <https://blog.posizionate.com/como-usar-email-marketing-para-aumentar-ventas-en-ecommerce>
- Herrera, F. (23 de Agosto de 2013). *Marketing RS*. Obtenido de <https://marketingenredesociales.com/como-crear-un-plan-de-e-mail-marketing-en-4-pasos.html/>
- Hubspot. (20 de Julio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://app.hubspot.com/email/6065265/details/32458470959/performance>
- Korance, E. (23 de Julio de 2019). *Mailjet Blog* . Obtenido de <https://es.mailjet.com/blog/news/disenio-mailing-creativo/>
- Mañez, R. (23 de enero de 2017). *Ruben Manez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>
- Mejía , E. (5 de Septiembre de 2020). Software de Gestion. (E. Erazo, Entrevistador)
- MOVISTAR. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/uy/gestion-uy/el-software-de-gestion-facilita-la-organizacion-de-tu-empresa/>
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes de saber del Inbound Marketing* . observatori.digital .
- Núñez, V. (4 de junio de 2018). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- ONERP. (2020). *ONERP*. Obtenido de <https://onerp.es/que-es-un-software-de-gestion/>
- ONiAd. (s.f.). Obtenido de ONiAd: <https://oniad.com/marketing-para/sector-inmobiliario/>
- Pencha, V. (15 de Mayo de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peralta, E. (20 de marzo de 2020). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/>
- Posizionate. (24 de Febrero de 2015). *Posizionate*. Obtenido de <https://blog.posizionate.com/blog/como-disenar-un-plan-de-email-marketing-eficiente/>
- RAE. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/enajenar>

RAE. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/fibra?m=form#4kv82fY>

RAE. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/gravamen?m=form>

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos*. XiXiin .

Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing, Guía Práctica*. Xin Xii.

SAGE. (s.f.). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/erp/gestion-empresarial/>

Siquiera, A. (16 de mayo de 2020). *RD Station* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Valls, J. (27 de Marzo de 2015). *Ayuda Marketing Local*. Obtenido de <http://www.ayudamarketinglocal.com>

Glosario

1. Buyer persona: representación ficticia del target al que va dirigido la empresa. (Mañez, 2017)
2. Clave catastral: es un documento oficial alfanumérico otorgado por la oficina catastral de cada municipio, el cual debe contener información relacionada con las características del inmueble en cuanto a la superficie, área de construcción, su valor catastral y su clave.
Terracería: caminos acondicionados por el hombre, normalmente en áreas rurales para la circulación de cualquier clase de vehículos de transporte terrestre. (Equipo Tracer, 2019)
3. Enajenar: vender o ceder la propiedad de algo u otros derechos. (RAE, s.f.)
4. Fibra óptica: hilo o haz de hilos de vidrios altamente transparentes por el cual se transmite información a grandes distancias mediante señales luminosas. (RAE, s.f.)
5. Gravamen: carga impuesta sobre un inmueble o sobre un caudal. (RAE, s.f.)
6. Inbound: es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión.
7. Lead: es un término de marketing utilizado para referirse a aquellas personas que han dejado sus datos a cambio de un tema de interés. (Ramos J. J., 2016)
8. Matricula: Es la identificación única de cada bien inmueble alfanumérico que señalan la ubicación del bien, el departamento y la oficina de registro que asienta cada uno de los títulos donde le bien inmueble esté involucrado. (Equipo Tracer, 2019)
9. Newsletter: es un correo electrónico que se envía a los nuevos suscriptores y clientes informándoles novedades con respecto a la marca. (Nuñez, 2018)
10. Plantillas: Modelo que se utiliza para la creación de otros modelos. (Ramos J. J., 2016)

Anexos

Anexo 2: Diseño de plantilla para el mes de agosto

Ilustración 14: Arte para el mes de agosto.

3 CLAVES PARA ELEGIR UN HOGAR PERFECTO

-  **Comienza con la ubicación.**
-  **Ten en cuenta la infraestructura.**
-  **No olvides tu presupuesto.**

Para más información:

**Tel: (+504) 9440-4410
(+504) 9459-0713**

Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 1: Plantilla de Bienvenida pre-establecida.

Ilustración 16: Plantilla de bienvenida.

¡Te damos la Bienvenida a Ciudad Jaraguá!

Un lugar único y perfecto para soñar en grande, rodeados de naturaleza y fuera de todo lo común.

Staff Administrativo de Ciudad Jaraguá
(+504) 9440-4410 / (+504) 5455-0713
ventas@ciudadjaragua.com / ventas2@ciudadjaragua.com

Enviar WhatsApp a una Asesora



Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 3: Formulario para personas que no califican.**Ilustración 19: Formulario personas no calificadas.**

Por favor brindenos la siguiente información

Correo electrónico *

Número de teléfono *

Urbanización Interesado *

Prados

Bocques

Cumbres

Interesado en lote de este tamaño *

Seleccione ▼

Ocupación profesional *

Ingresos mensuales *

Nombre de la empresa *

Tarjetas de crédito a disposición *

Seleccione ▼

Enviar

Fuente: Elaboración propia (2020)