

Implementación de las 4 P's enfocada en las tácticas de guerrilla y aplicada en una inmobiliaria

Implementation of the 4 P's focused on guerrilla tactics and applied in a real estate

Yessica María García-Cruz

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - Ecuador
180205010@itsescarcega.edu.mx

Diana Laura García-Fararoni

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - Ecuador
180205057@itsescarcega.edu.mx

Paula Lisset Delgado-Cih

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - Ecuador
180205012@itsescarcega.edu.mx

Adriana Dolores-Atlahua

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - Ecuador
adriana_atlahua@itsescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.860

RESUMEN

A lo largo del tiempo, las empresas inmobiliarias han buscado la manera de mantenerse a la vanguardia ante la demanda por parte de los clientes y especialmente por los competidores; quienes a su vez se encaminan a la mejora continua, ofreciendo una variedad de servicios únicos y altamente eficaces para cubrir las necesidades de los adquirentes. Es por ello que, el objeto de la presente investigación es establecer y aplicar estrategias empleando tácticas del marketing de Guerrillas y enfocadas a las 4 P's de la mercadotecnia para MiPymes que permitan el aumento del número de clientes y del reconocimiento en una inmobiliaria del Municipio de Escárcega, Campeche. La investigación está enmarcada en el enfoque cualitativo, empleando el método de estudio de caso único, en la cual, se pretende recolectar los datos a través de encuestas con preguntas cerradas a 241 personas que tienen principalmente una edad entre 40 a 74 años y que son económicamente activos con ingresos medios. Al tener recabada dicha información se analizarán los datos empleando estadísticos e inferenciales que permitan su interpretación. Esto ayudará a crear estrategias que aminoren la falta de publicidad, mejoren su ubicación e imagen física, faciliten al cliente la decisión de compra, así como el establecimiento de un precio justo y competente.

Palabras clave: clientes; estrategia; inmobiliaria; marketing de guerrillas; mercadotecnia

Cómo citar este artículo:

APA:

García-Cruz, Y., & García-Fararoni, D., & Delgado-Cih, P., & Dolores-Atlahua, A., (2021). Implementación de las 4 P's enfocada en las tácticas de guerrilla y aplicada en una inmobiliaria. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 172-183. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.860>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Over time, real estate companies have sought to stay ahead of the demand from customers and especially from competitors; who in turn are aimed at continuous improvement, offering a variety of unique and highly effective services to meet the needs of purchasers. That is why, the purpose of this research is to establish and apply strategies using Guerrilla marketing tactics and focused on the 4 P's of marketing for MSMEs that allow the increase in the number of clients and recognition in a real estate agency in the Municipality of Escárcega, Campeche. The research is framed in the qualitative approach, using the single case study method, in which, it is intended to collect data through surveys with closed questions to 241 people who are mainly between 40 to 74 years old and who are economically active with middle income. Upon having collected such information, the data will be analyzed using statistics and inferentials that allow its interpretation. This will help create strategies that reduce the lack of advertising, improve your location and physical image, make it easier for the customer to make the purchase decision, as well as the establishment of a fair and competent price.

Keywords: clients; strategy; real estate; guerrilla marketing; marketing

Introducción

Las empresas inmobiliarias se dedican a la compra y venta de bienes inmuebles que incluyen casas, departamentos, comercios, terrenos entre otros. Estas tienen como función ser un intermediario entre el propietario y el cliente para facilitar el proceso de adquisición. Conforme al paso del tiempo este tipo de negocios ha incrementado su demanda que ha traído consigo una serie de situaciones que pueden afectar el funcionamiento de esta. Por ello, (González, 2014) en su tesis de *estrategia de marketing digital para la agencia inmobiliaria*, señala que entre ellas se encuentra “la ausencia de estrategias de Marketing, incluida principalmente la planeación estratégica basada en herramientas tecnológicas o TIC’S”, en donde muestra el ejemplo de la empresa JQ Bienes Raíces dedicada a la comercialización de bienes e inmuebles en México y en el extranjero desde hace más de 30 años, debido a que se ve reflejada en un bajo desempeño productivo y de rentabilidad para la empresa. Debido a esto, el autor hace hincapié en que entre los principales factores que contribuyen a la carente incorporación de las TIC’S en esa empresa (PYME), se encuentra el desconocimiento de sus ventajas frente a los costos de incorporarlas; la ineficacia con las que se aplica y su rápida evolución con lo cual, se genera un rezago tecnológico importante para la organización.

Por lo cual, este trabajo se enfocará en la empresa Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL, dado que ha tratado de adaptarse a los nuevos cambios que han ido surgiendo con el paso del tiempo, logrando alcanzar un crecimiento en la demanda por un corto periodo. Debido a esto, la empresa ha tenido graves problemas ocasionados por los diversos cambios, de los cuales se pueden mencionar a la innovación tecnológica, las nuevas estrategias dentro de las organizaciones y uno de los más fundamentales, el uso de las Tics.

Al no contar con el conocimiento adecuado para la realización de formatos, anuncios, o cualquier tipo de herramienta que ayude a la empresa a sobresalir, ha causado

el estancamiento de la misma; haciendo que la demanda baje y se vea en la necesidad de buscar estrategias que ayuden a sobresalir de esta situación. Por ello, se pretende recabar información a través de una investigación que facilite establecer dichas estrategias para un mejor funcionamiento y efectividad de la empresa.

La empresa Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL, se ha dedicado a la comercialización e intermediación de bienes inmuebles desde hace más de 21 años en el Municipio de Escárcega, Campeche.

Sin embargo, se ha detectado una serie de dificultades debido a que tanto el dueño, como los empleados de esta Microempresa, no aplican las nuevas herramientas tecnológicas y desconocen las formas en las que pueden ayudar al negocio.

A raíz de ello, se han visto considerablemente afectadas las ventas, puesto que, la empresa no es muy conocida, debido a que actualmente aplica solo el marketing tradicional, que incluye lonas de publicidad y tarjetas de presentación. Esto ha ocasionado que se posicione como una de las inmobiliarias de la localidad con menor demanda, pocos clientes y que obtenga pocos ingresos para cubrir los gastos del salario de los trabajadores, el pago de impuesto ante el SAT, entre otros gastos.

Por otra parte, la imagen de la empresa no ha sido favorable, debido a que durante los años que han transcurrido desde su introducción al mercado, se ha establecido en la misma ubicación que en la de su domicilio y no ha optado por darle un nuevo cambio físico o una nueva imagen, es decir, una remodelación en cuanto al mobiliario y equipo de oficina, el cual ha dado una imagen antigua y con un ambiente de trabajo poco inadecuada.

La empresa necesita un plan de mercadotecnia enfocado en las 4 p, con el fin de encontrar estrategias para solucionar los problemas de publicidad, rendimiento del personal y establecimiento de la organización.

El desconocimiento de los diversos medios de publicidad y la falta de su aplicación, han generado una serie de conflictos para la empresa de Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL. De acuerdo con González (2014), este desconocimiento obedece a varias razones; primordialmente a la ausencia de innovación, debido a que no se va adecuando al potencial avance que la tecnología que ha presentado durante los últimos años dentro de los negocios y la mercadotecnia. Esto genera que se pierda el gran sentido la competitividad de la organización en el actual mundo globalizado, esto ha traído un bajo desempeño ya que se tienen pocos clientes, los ingresos se obtienen la mayoría de los casos dos o tres veces al año, por lo tanto, la utilidad es limitada, el cual ha causado problemas de efectividad y que no se pueda invertir en equipo o personal encargada de realizar un plan de mercadotecnia o publicidad para una mayor demanda en la empresa.

Es por ello, que se planteó realizar propuestas de mercadotecnia enfocadas a las 4 P's que permitan a la empresa de Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL, alcanzar una mayor demanda, un mayor número de clientes para satisfacer sus necesidades, captar la atención inversionistas de otros lugares, empresarios interesados en invertir en inmuebles, familias en busca de la adquisición de un hogar, entre otros. Por otra parte, esto ayudará a que esta empresa alcance el objetivo de establecerse dentro de la zona centro de la localidad, mejorar su imagen física, generar más ingresos, aumentar el reconocimiento de esta e incrementar las ventas realizadas por la propia empresa o por intermediarios.

El objetivo general del estudio es diseñar y aplicar estrategias para la empresa Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL del Municipio de Escárcega, empleando tácticas del marketing de Guerrillas y enfocadas a las 4 P's de la mercadotecnia para MiPymes, de manera que permita el aumento del número de clientes y del reconocimiento.

Para su logro se sugiere (1) realizar un diseño de catálogo de propiedades de forma digital implementando la táctica de variedad, permitiendo a los usuarios elegir la opción que más se adecue a sus necesidades, facilite su decisión de compra y aumente el número de clientes, logrando con ello la captación de más clientes, (2) indagar a través de los diferentes medios respecto a los precios del servicio que ofrecen los competidores, con el fin de que la empresa establezca un precio justo y competente, (3) establecer y crear un plan de mercadotecnia enfocado en la P de plaza que permita mejorar la imagen física del establecimiento logrando ser congruente con su identidad y posicionamiento organizacional transmitiendo al cliente un lugar confiable y con un servicio eficaz e (4) implementar la táctica de la estrategia de E-mercadotecnia de guerrilla para dar a conocer la empresa a través de la creación de una página en Facebook.

En los últimos años la mercadotecnia ha sufrido diversas modificaciones, esto debido a la exigencia que existe y que cada vez más evoluciona con la finalidad de satisfacer las necesidades. Dentro del presente trabajo, se plantean temas de gran relevancia orientados principalmente al ámbito de la mercadotecnia, que si bien, se enfocan en conocer la manera en que este conjunto de principios ofrece a las empresas un panorama general sobre el modo de actuar en un mercado.

Las 4, 7,9 P's de la mercadotecnia

Uno de los principales temas a tratar son las P's de la mercadotecnia que se encuentran inmersas dentro de la mezcla de esta. El número de las P's más mencionadas van de 4, 7 y 9 P's, estas son definidas por (Díaz, 2019, pág. 13) quien desde su punto de vista señala que 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". De esta manera se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es fundamental para cualquier organización, debido a que es un elemento que se ajusta a ellas, y que

identifica las principales necesidades y deseos de su mercado.

Importancia de las 4 P's en el surgimiento de las 7 y 9 P's

Debido al creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad post industrial ha surgido la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing. De acuerdo con los autores (Rafiq & Ahmed, 1995, pág. 5), surge el denominado marketing mix extendido o ampliado en donde se define al mix basado en 7 P's como "la suma a los cuatro elementos anteriores más otros tres; personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process), estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio" (p. 5). Es decir, que en estos elementos se hace hincapié tanto al personal como a los clientes, así como los principales factores que intervienen para el óptimo desarrollo de un buen servicio, utilizando las nuevas tecnologías con la finalidad de atraer al mayor número de clientes posibles.

Sin embargo, las 4 variables del Marketing siguen proporcionando un trabajo útil para la planeación del marketing es por ello que (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre Marketing., 2005, pág. 5), lo representa más con "el pensamiento del vendedor, que el del comprador y en el cual las 4 P's se pueden convertir en las 4C" y lo argumenta de la siguiente manera: En donde el producto se convierte en consistencia del valor del producto por parte del cliente; el precio se convierte en costos para el cliente, la plaza se convierte en conveniencia para el cliente y la promoción se convierte en comunicación con el cliente. (p.5). Es por ello por lo que debe existir cierta armonía entre cada una de las P's, para que en conjunto logren los objetivos propuestos para una organización.

Entre ambas propuestas, se muestran variables iguales o similares que permiten que un modelo así actúe como referente conceptual. Es por ello, que los autores (Zineldin & Philipson, 2007, pág. 232) expresaron que "en verdad, no

hay una respuesta o motivo suficientemente razonable por el cual las P del mix extendido no pueden ser incorporadas en la tradicional herramienta de las 4Ps". Estos elementos implican de cierta manera una parte tangible para que el servicio o producto ofertado genere una interacción con los consumidores, para principalmente asegurar el buen funcionamiento del mercado.

Variables de la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es muy frecuente en el mundo empresarial y, especialmente, en el del marketing. Desde el punto de vista de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 46), esta mezcla corresponde a "la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio" (p.46). En conjunto, estos cuatro componentes de la estrategia buscan principalmente cumplir con la satisfacción de las necesidades por parte del mercado.

En la mezcla de mercadotecnia se pueden encontrar aquellas variables que influyen directamente en la demanda de un producto, empleando palabras de (Arellano, 2000, pág. 170) estas actividades "se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta". Es importante conocer cada uno de los factores para emplearlos de manera adecuada, ajustándose a los requerimientos y exigencias de los clientes.

Estrategias de mercadotecnia

Por ello, también se plantean las llamadas "estrategias de mercadotecnia", que surgen con la finalidad de lograr los objetivos que se plantea una organización. Según (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2011, pág. 47) estas estrategias comprenden "la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (p.47). Es por ello, que no solo existen 4 P's, si no que diversos autores han optado por la creación de más de

estas, que en conjunto con las estrategias ayudan a las empresas a posicionarse.

Beneficios de las estrategias de comercialización en el desempeño de una microempresa

Asimismo, se requieren de acciones planeadas que se encaminan al logro de objetivos de mercadotecnia que permitan alcanzar un gran número de ventas o incluso dar a conocer nuevos productos. Por ello, (Hernández & Dominguez, 2003, pág. 187) indican que “el éxito de los negocios depende directamente de la creación de estrategias de mercadotecnia, de productividad, del tipo de comercialización, de la antigüedad del negocio y de la educación de sus dueños” (p. 187). Esto favorece considerablemente al desempeño que tiene una empresa debido a que el trazo de una línea de acción genera calidad en los productos.

El desempeño de la empresa se puede medir utilizando indicadores de naturaleza cuantitativa y cualitativa, puesto que ambos integran la evolución de diversas variables empresariales. De acuerdo con (Gupta & Govindarajan, 1984, pág. 15) existen “13 dimensiones de desempeño: ventas, tasa de crecimiento, proporción de mercado, rentabilidad operativa, rentabilidad en ventas, flujo de caja de las operaciones, retorno sobre la inversión, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de mercados, actividades de I+D, programas de reducción de costos, desarrollo de personal y asuntos políticos y público” (p.15). Estas dimensiones en conjunto ayudan a analizar el efecto de la estrategia en el desempeño organizacional.

Es por ello, que la implementación de estas estrategias ha sido base fundamental para la mayoría de las empresas. De acuerdo con (Sheppeck & Militello, 2000, pág. 13) “la estrategia se considera clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, por cuanto articula la forma en que la organización encara sus fortalezas y debilidades, y configura sus actividades de mercado para ganar”. Para una organización resulta de mucha importancia el desarrollo de una estrategia debido a que en su entorno es altamente competitivo y requiere de

lineamientos que le garanticen una respuesta favorable.

Importancia de las estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de marketing se basan en el seguimiento de pasos que se llevan a cabo en las organizaciones, con la finalidad de mejorar sus productos o servicios y llegar de forma eficaz hasta los consumidores. Según (Arce Burgoa, 2010, pág. 400), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizar a favor de la empresa considerada”. Estas estrategias le otorgan a cada empresa un valor agregado, debido a que los clientes potenciales pueden conocer el producto o servicio ofertado, además de incrementar considerablemente las ventas.

Las estrategias de mercadotecnia tienen como misión que los objetivos de mercado de una empresa sean identificables y priorizados para los productos de mayor nivel y durabilidad, ya que se enfocan en lograr un buen posicionamiento, de manera que los clientes capten y logren trabajar de forma estratégica en las diferentes variables que forman el marketing mix. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (p.65). Por su parte en las estrategias de la mercadotecnia es fundamental aplicar y personalizar los diferentes elementos con los que se cuenta para lograr sus objetivos es decir estudiar a los clientes a medida que ellos reciben productos o servicios para lograr tener una eficiencia en el comportamiento de compra.

CRM

Por lo general, las empresas actualmente utilizan diversas técnicas que le permitan mantener estrechas relaciones con los clientes, por ello surge la Administración de Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés), que se define según (Bose & Sugumaran, 2002, pág. 89) como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”. Esta ayuda además a recopilar información y aprovechar al máximo los conocimientos que se tienen de los clientes.

Influencia de la innovación en el CRM

La innovación, ha sido un factor que, sin duda, ha impulsado a empresas principalmente en su crecimiento, de acuerdo con (Valls, Guitart, & Núñez, 2007) “este proceso conlleva la aplicación de nuevos conceptos, ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de mejorar las características, la utilidad y la satisfacción del consumidor o demandante” (p.301). Por lo general, cuando las empresas añaden algún plus en el comercio, crean en los clientes aquella experiencia única que provoque disfrutar del momento.

Por ello y para que una empresa se comporte con toda seguridad y obtenga una mejora en todas sus actividades diarias es importante que intervenga la innovación en la CRM. Con base a este proceso de innovación y en conjunto con el CRM los autores (Nordberg, Campbell, & Verbeke, 2003, pág. 16) plantean que:

El mercado que sabe escuchar y entender lo que el cliente desea es la clave para ir amoldando los procesos de negocio a lo que se espera de ellas, desarrollando productos/servicios innovadores, ajustando procesos, mejorando prácticas y evolucionando continuamente de manera alineada con las expectativas de los clientes (p.16).

Por lo que cada empresa que emplea el CRM adecua sus estrategias de negocio a un enfoque centrado en el cliente, incluyendo herramientas tecnológicas que permita conocer y tener un panorama más amplio de sus clientes potenciales.

El CRM y sus cambios en la organización

El CRM ha sido de gran ayuda para satisfacer las necesidades empresariales requeridas, ya que han servido como una herramienta fundamental cuyo objetivo ha sido facilitar la elaboración de aquellas actividades que así lo requieren y es por ello por lo que de acuerdo con lo propuesto por (Agudelo & Saavedra, 2013, pág. 135), el CRM “permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización”. Por ello, si se utiliza esta herramienta muy probablemente se tenga mayor control de la información con la que disponga la empresa, lo que a su vez permitirá obtener la información en el momento preciso.

Entre los principales objetivos o beneficios que las empresas buscan al momento de emplear del CRM se pueden encontrar según (Widlund, 2003, pág. 55):

Un mayor conocimiento del cliente, un aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes, una segmentación de mercados y un aumento de las ventas, estas acciones incrementan el nivel de satisfacción de cada consumidor lo que permite además su fidelización. Gracias a estas grandes ventajas proporcionadas por el CRM, se puede conocer como el origen de una venta se encuentra estrechamente relacionado con los clientes

Metodología de plan de marketing para MIPYMES

Sin embargo, existen diversas series de pasos que deben seguirse con anterioridad y que deben estar establecidos dentro de un plan de marketing, el cual desde el punto de vista de (Martínez, 2014, pág. 8) “es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e

indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”. Este plan debe ser realizado de acuerdo con las necesidades de cada tipo de empresa; es decir, si es micro, pequeña o mediana.

Uso de las variables del marketing para lograr eficacia en las MIPYMES

Para las empresas es fundamental e indispensable el uso de las variables del Marketing ya que es suficiente para la administración y el uso óptimo en las MiPymes, debido a esto, (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011) menciona que es “la denominación de mezcla de mercadotecnia o marketing mix o incluso, 4 P's; en ésta se integran las variables que van a permitir que la MiPymes desarrolle sus acciones comerciales en el mercado”. La utilización de estas variables trae consigo la optimización y eficacia de las MiPymes ya que si se hace el uso adecuado de ella se tendrá como resultado un resultado favorable para las organizaciones.

Actividades de las 4P's empleadas en una empresa de bienes raíces

El implementar actividades relacionadas con la mezcla de mercadotecnia en las diferentes empresas nos permite obtener una fuerte ventaja ante la competencia.

(Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 261) Indica que de acuerdo con las 4 P's de la mercadotecnia se pueden desarrollar las siguientes actividades:

Adaptar las características físicas del producto o servicio al mercado atendido.

Investigar y desarrollar nuevos productos o servicios.

Identificar y diferenciar la marca.

Diseñar el envase y etiquetado, y adaptarlos al producto y al cliente.

Incluir servicio preventa, durante la venta y postventa.

Formar un portafolio de productos y servicios.

Dar seguimiento a productos y servicios de la competencia.

Ajustar el precio a las condiciones de la demanda y de las variables restantes de acción comercial.

Precisar los costos del producto o servicio.

Calcular el precio contable y competitivo.

Estas nos traen consigo ventajas como conseguir la fidelización de los consumidores, adentrarse a nuevos segmentos de mercado y conseguir nuevos clientes.

Mercadotecnia de servicios enfocada a una empresa de bienes raíces, inmobiliaria

El inmueble es un bien, considerado como bien raíz, consecuencia que se encuentra estrechamente ligado al suelo o terreno en el cual se halla, de modo que resultará imposible de separar tanto en lo físico como en lo jurídico.

El establecer un plan de marketing para empresas de servicios ha sido de gran utilidad debido que al ser intangible, requiere de planear de manera detallada y acertada lo que se pretende lograr, para ello se debe comprender que es un servicio, y qué finalidad cumple, en el cual de acuerdo a (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2001, pág. 7) ,definen al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. Debido a esto se puede decir que no se requiere exactamente contar con una empresa que se dedique a producir y vender un producto para poder establecerlo, si no que sepa realmente que pretende mejorar y qué beneficios le traerá realizarlo.

La Mercadotecnia de guerrillas en las MIPYMES

La mercadotecnia de guerrilla tiene un uso fundamental en las pequeñas y medianas empresas la cual se sale de lo convencional ya que lo que se busca es dejar un impacto en el consumidor, usando el ingenio y la creatividad, a nivel personal, con la finalidad de que este tenga un gran impacto con un mínimo presupuesto. Según (Aytekin & Nardali, 2014, pág. 281) “El marketing de guerrilla se caracteriza como una alternativa para las pequeñas empresas, ya que propone una forma creativa de pensar otra aplicabilidad a determinados dispositivos sin las altas inversiones que demandan los medios convencionales”. Por lo tanto, es importante mencionar las principales características de las estrategias de guerrilla, como lo es crear lazos con los consumidores, hacer uso de los medios digitales para transmitir nuestro mensaje al consumidor, usar diferentes combinaciones de estrategias de marketing, tener un enfoque más cercano a las necesidades del consumidor.

La implementación de las estrategias de guerrillas en las pequeñas y medianas empresas y en particular en una inmobiliaria hace que se pueda realizar una mejora en la empresa con el fin de alcanzar el objetivo requerido. De acuerdo con (Kotler, 2008, pág. 7)

La mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Y si bien la palabra “crear” aparece como el secreto en estas estrategias, una de sus peculiaridades es que puede aparecer en los lugares menos pensados: en la puerta de un baño, en un espejo, en las calles, en un sitio público, etc.”.

El aplicar este tipo de estrategias dentro de las empresas por más mínimos que sean los cambios tendrá un gran impacto en la sociedad, ya que si se implementa de forma correcta esta ayudará a poder hacer que la empresa obtenga un beneficio, ya sea a corto o a largo plazo

Tácticas de la mercadotecnia de guerrilla

Las tácticas de la mercadotecnia de guerrillas tienen un posicionamiento en las Pymes, ya que este tipo de estrategias se tornan relevantes debido al bajo costo para la elaboración de las actividades de marketing. De acuerdo con (Krieger, 2012, pág. 40), indica que “el marketing de guerrilla se basa en tácticas disponibles para que las empresas pequeñas puedan competir con empresas más grandes desarrollándose en nichos estrechos, pero rentables” (p.40). Por ello, tiene como objetivo que las organizaciones que sean de pocos recursos para realizar la repercusión mediática de las acciones desarrolladas, basados en el factor sorpresa y en generar impacto.

De acuerdo con (Fisher & Espejo, 2011, pág. 266) existen 11 diferentes tácticas que conforman la estrategia de mercadotecnia de guerrilla, entre las cuales menciona:

Táctica 1: Marca. El nombre de la organización y/o del producto o servicio juega un papel básico en la memoria, lo cual desembocará en la preferencia de los clientes.

Táctica 2: Eslogan. Es un grito de batalla, un conjunto de palabras que resume los beneficios que recibe el mercado y que, además, dan identidad a la organización.

Táctica 3: Ubicación física. El principal beneficio de una ubicación correcta son las ventas; si selecciona su oficina, punto de venta, medio de entrega o área de servicio.

Táctica 4: Variedad. Un portafolio de productos puede crecer en forma horizontal y/o vertical; al crecimiento vertical se le conoce como profundidad, esto quiere decir que se pueden ofrecer más productos dentro de la misma categoría.

Táctica 5: empaque. El papel que este atributo juega en la decisión de compra del consumidor es sobresaliente; hay quien le llama vendedor silencioso.

Táctica 6: Tarjetas de presentación. Se basa en tarjetas de presentación que no solo contengan datos generales de la empresa, sino que además incluyan color, el slogan, el logotipo y los principales beneficios otorgados por la organización.

Táctica 7: Artículos promocionales. Los artículos promocionales crean en el cliente o prospecto un compromiso inconsciente de compra, pero este no es el único objetivo, también se puede generar lealtad, buena voluntad hacia la organización, valor perdurable, promoción de la imagen y eventualmente, mayores ventas.

Táctica 8: Uso del teléfono. La forma de contestar el teléfono y el trato que se les da a quienes llaman, ejercen una gran influencia en los resultados financieros de la organización.

Táctica 9: Servicio. Los clientes entienden que un buen servicio no sólo consiste en la solución de sus problemas y satisfacción de sus necesidades, sino que también implica una atención rápida, cortés, amable, y un genuino interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz.

Táctica 10: Comunicación de boca en boca. Los consumidores están dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos y compañeros de trabajo todo aquello que es sorprendente y vale la pena respecto a una marca.

Táctica 11: E-mercadotecnia. Una MiPymes puede utilizar internet para posicionarse igual o mejor que las grandes empresas si tiene un sitio con una buena estrategia de mercadotecnia.

Estas técnicas aportan a las empresas las principales herramientas para que puedan dar cumplimiento a sus principales objetivos, desarrollando y promoviendo el producto o servicio de forma poco habitual, pero dejando un gran cambio o impacto en cada una de las acciones o tácticas implementadas en la organización.

Método

La investigación realizada se basa en un enfoque cualitativo debido a que emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 91) El método a implementar es de estudio de caso único aplicado a una empresa de bienes raíces, lo que hace referencia a una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes (Yin, 1994, pág. 36); y además, es una investigación de tipo propositiva puesto que, se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la institución, se trata de identificar los problemas, investigarlos, profundizarnos y dar una solución dentro de un contexto específico, una vez que se tome la información descrita, se realizará una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas (Correa, 2012).

Para obtener los datos se pretende utilizar un cuestionario de preguntas cerradas con variables de estudio ordinal politómicas y cualitativas, ya que se aplicará por medio de una encuesta en Google forms, cuyo enlace estará habilitado durante 3 días y se enviará a través de los medios de comunicación digitales; WhatsApp, Facebook y Correo electrónico.

Se planea aplicar la encuesta a un total de 241 personas, que se calcularon a través de una muestra aleatoria simple para población finita, debido que permite que se obtenga una pequeña parte de la población con una medida confiable de todo el conjunto y en el cual todos los elementos tienen la misma oportunidad de ser elegidos (Fisher & Espejo, 2011). En dicha muestra se contemplaron hombres y mujeres con una edad 40 a 74 años, que cuenten con un ingreso medio y que estén económicamente activos, debido a que según el propietario corresponden a los principales clientes potenciales de la empresa.

Una vez recabada la información, se

analizarán los datos a través del uso del software Excel, herramienta en donde se realizarán gráficos, estadísticos e inferenciales que faciliten la interpretación de la información.

Posteriormente se aplicarán las tácticas de la mercadotecnia de guerrillas en base a las variables de marca, ubicación física, variedad, E-mercadotecnia enfocado en las 4 P's de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción); y en base a dicha información se crearán estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos (Fisher & Espejo, 2011, pág. 267).

Resultados esperados

De acuerdo con la investigación, se espera aplicar estrategias de marketing con base a las tácticas de Guerrillas a la empresa de Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL, para brindarle al cliente información ordenada por medio de un catálogo de propiedades, detallando y diseñando aspectos que le permitan encontrar propiedades que ajusten a su presupuesto, gustos y necesidades. Además, al realizar un análisis de los competidores potenciales se podrá obtener un panorama más amplio con respecto a la variedad de precios del servicio, con el fin de ofrecerle al cliente precios justos y que se pueda estar en la preferencia de los adquirentes. Del mismo modo, se busca que la empresa se establezca en la colonia Centro del municipio de Escárcega, ya que constituye una de las zonas más transcurridas por los habitantes, lo que le generará más visibilidad y acercamientos por parte de los clientes. Una vez establecido, el local debe poseer una imagen adecuada, es decir; utilizar mobiliario y equipo de oficina que vayan acorde con los requerimientos de la misma. Por otra parte, se pretende alcanzar un mayor reconocimiento de la empresa a nivel local y estatal a través de la creación de una página de Facebook, la cual, como señala (Zarella, 2011, pág. 28) "es un canal altamente competitivo y que se mueve rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible", para permitirle dar a los clientes una información actualizada, que transmitan confianza y que el mensaje llegue hasta ellos de

manera eficaz. Por lo tanto, le permitirá detectar y generar nuevas oportunidades de mejora, impulsando el crecimiento y el alcance de los objetivos de la empresa

Conclusión

Para finalizar, dentro de la investigación se enmarco sobre la elaboración de propuestas para la empresa de Asesoría Inmobiliaria Bienes Raíces DIAL, en la cual se resalta la importancia debido a que busca principalmente la resolución de la falta de reconocimiento de la empresa, ajuste en el precio, mejora en la ubicación e imagen y la falta de medios publicitarios. Debido a esto se busca su futura implementación, lo que le permitirá la captación de clientes, su fidelización y abarcar nuevos mercados. Con esto, se estipula una visión más clara de lo que quiere lograr la empresa para mejorar su situación actual y sobre todo mantenerse a la vanguardia ante los requerimientos y necesidades de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Agudelo, M., & Saavedra, B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Universidad y Sociedad*, 406.
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Gill.
- Aytekin, P., & Nardali, S. (2014). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerrilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*.
- Bose, R., & Sugumaran, V. (2002). "Application of Knowledge Management technology in Customer Relationship Management". *Knowledge and Process Management*.
- Correa, J. (2012). Metodología de la investigación. *Repositorio UTM*.

- Díaz, C. (2019). ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia? ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia? Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual., Guadalajara Jalisco, México.
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: Mc Graw Gill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: Mc Graw Gill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: Mc Graw Gill.
- González, J. C. (2014). Estrategias de Marketing Digital para la agencia inmobiliaria JQ Bienes Raíces. *Estrategias de Marketing Digital para la agencia inmobiliaria JQ Bienes Raíces*. Escatep, México D.F.
- Gupta, A. K., & Govindarajan. (1984). Business unit strategy, managerial characteristics and business unit effectiveness at strategy implementation. *Academy of Management Journal*, 41.
- Hernández, J. D., & Dominguez, M. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia*, 10, 31, 187-204.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá, Colombia.: Norma.
- Kotler, P. (2008). *Introducción al Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Krieger, K. H. (2012). *Guerrilla Marketing*. Springer- Verlag.
- Martínez, M. (2014). 2014. *Plan de Marketing digital para PYME*. Facultad de Ciencias Empresariales, Santiago de Cali.
- Nordberg, M., Campbell, A., & Verbeke, A. (2003). Using customer relationships to acquire technological innovation. A value-chain analysis of supplier contracts with scientific research institutions., *Journal of Business Research*, 719.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework. *Marketing intelligence y Planning*.
- Sheppeck, M., & Militello, J. (2000). Strategic HR configurations and organizacional performance. *Human Resource Management*, 39.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Valls, J., Guitart, L., & Núñez, A. (2007). La innovación en la empresa, el concepto y su medida. *Revista de Contabilidad y dirección*.
- Widlund, P. (2003). “CRM y e-CRM: vender más y mejor”. *Marketing + Ventas*.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. . Sage Publications, Thousand.
- Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Grupo Anaya.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. . *Journal of consumer marketing*.