

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING Y VENTAS EN RAMVAL: CÓMO LA
ESTRATEGIA HA SIDO CLAVE PARA SU ÉXITO EN EL
RUBRO INMOBILIARIO, TRUJILLO 2023”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Milagros Lizbeth Pinto Alva

Julissa Ramirez Ruiz

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

Trabajo de Suficiencia Profesional

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Es un placer terminar esta etapa de mi vida como estudiante universitario con éxito. Estos años me han servido como fuente de inspiración para lo que quiero ser en la vida y cómo triunfar en el camino del éxito.

Debido a esto, quiero dedicar esta tesis a todos aquellos que me han acompañado y brindado todo su apoyo incondicional, así como aquellos que me han enseñado que con esfuerzo y sacrificio puedo lograr mis objetivos.

Milagros Pinto Alva

Termino una etapa que no hubiera sido factible sin el respaldo incondicional de mis padres y profesores de la Universidad Privada del Norte.

A lo largo de estos años de preparación, me han guiado y motivado a seguir trabajando duro para terminar mis estudios.

Creo que aquellos que me han alentado a lo largo de este camino y me han inspirado a proyectarme hacia un futuro mejor también son responsables del logro.

Julissa Ramírez Ruiz

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres Hilda Alva Mathey y Javier Pinto Narváez, que con sus buenos consejos me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar en la vida.

También quiero agradecer a mi segunda Madre y no menos importante mi abuela Flor de Maria Mathey Alcalde, quien con su infinito amor me enseñó y guio los pasos desde pequeña para luchar en la vida.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Privada del Norte y los profesores de esta prestigiosa universidad, ya que con su paciencia me enseñaron y guiaron en mi formación académica, y en especial a mi asesor Luis Guido Tresierra Ayala, que con sus conocimientos y profesionalismo me guio para esta tesis y me demuestra que es un gran profesional.

Milagros Pinto Alva

Gracias a Dios por permitirme haber aprendido de las diversas experiencias que me tocaron atravesar para enriquecerme y forjarme durante el camino de mi formación profesional.

Agradezco a mis padres por transmitirme su constante confianza y entrega absoluta, mis logros se los debo por la dedicación en anhelar que cumpla mis objetivos. Ustedes vienen a ser el principal motor en el trayecto de mi vida.

Expreso mi gratitud a la Universidad Privada del Norte como a los docentes que con sus metodologías me orientaron en el camino del aprendizaje, sin otro particular agradezco también a nuestro asesor Luis Guido Tresierra Ayala, que con su instrucción y guía fue posible plasmar los conocimientos en el presente trabajo.

Julissa Ramírez Ruiz

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la marca Ramval	10
Figura 2: CRM del Área de Marketing de Ramval.....	14
Figura 3: Flujograma sobre comunicación con clientes vía social media	15
Figura 4: Análisis de Ventas de Departamentos de RAMVAL 2023	48
Figura 5: Distribución de Leads Generados por Plataforma	50
Figura 6: Flujo de Generación de Leads a Ventas.....	51
Figura 7: Flujo de Generación de Leads a Ventas.....	56
Figura 8: Flujo de Generación de Leads a Ventas.....	59
Figura 9: Gráfico de barras que muestra el aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad desde la implementación de la colaboración entre Marketing y Ventas	60
Figura 10: Interacción entre los equipos de Marketing y Ventas.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Ventas de Departamentos de RAMVAL 2023	48
Tabla 2: Generación de Leads a través de Campañas Publicitarias	50
Tabla 3: Ingresos Generados por Ventas de Departamentos (2023)	53
Tabla 4: Tabla de Evaluación de Interacciones CRM.....	55
Tabla 5: Encuestas de satisfacción del cliente en 2023, mostrando un aumento en la satisfacción y lealtad en comparación con años anteriores:.....	61
Tabla 6: Comparativa Anual de Ventas e Ingresos.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

Ramval es una empresa inmobiliaria que se dedica a la construcción y venta de departamentos en la zona de Trujillo, Perú. La empresa ha estado experimentando dificultades en su área comercial y busca implementar la doctrina de ventas para mejorar su rendimiento. Esta doctrina se enfoca en la formación del personal de ventas y en la creación de una estrategia de ventas efectiva para aumentar el volumen de ventas y la satisfacción del cliente.

Además de la implementación de la doctrina de ventas, la empresa también está explorando la posibilidad de expandirse a nuevas áreas geográficas y diversificar su oferta de servicios y productos para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Para lograr esto, la empresa necesita una estrategia de marketing efectiva y un análisis cuidadoso del mercado.

En resumen, Ramval enfrenta desafíos en su área comercial y busca implementar una doctrina de ventas para mejorar su rendimiento. Además, la empresa está explorando la posibilidad de expandirse y diversificar su oferta de servicios y productos. A pesar de los desafíos, la empresa ofrece un ambiente de trabajo amigable y un apoyo significativo a sus empleados.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Ramval es una empresa comprometida en desarrollar obras de infraestructura y servicios inmobiliarios en la Ciudad de Trujillo, La Libertad. Ramval comenzó sus operaciones un 14 de marzo del 2012 con un giro de negocio enfocado en la construcción y edificación de proyectos, llevándola a su cargo el Gerente General Diego Ramirez Valverde.

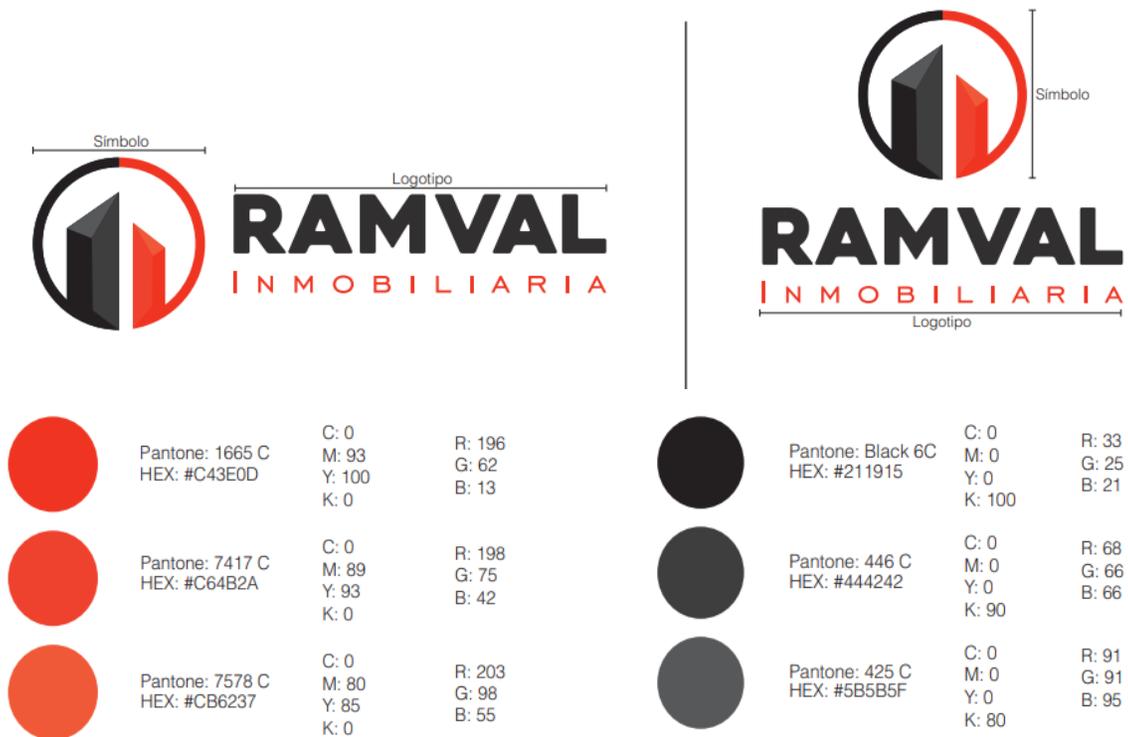
Cuenta con 11 años dentro del sector inmobiliario, liderando las opciones que tienen las personas al momento de elegir un departamento.

De acuerdo en lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa, se clasifica el logo de la empresa como un isologotipo horizontal, el cual viene representa a la empresa en distintas aplicaciones. No obstante, se admite el uso del logo de manera vertical. La tipografía que conforma a la marca y que destaca por darle fortaleza a la composición que es Heavitas. Por otro lado, la tipografía que complementa a la estructura es EngraversGothic BT, reflejando la elegancia, así como estilización. Asimismo, las torres son el elemento que de forma gráfica engloba parte de los servicios que se brindan en Ramval. El círculo es un símbolo que comúnmente es utilizado con el fin de plasmar en el diseño la innovación, creatividad, protección, estabilidad, colaboración y vida social. Los colores corporativos son variantes del anaranjado y negro.

Colores representativos:

- ❖ Anaranjado: Su significado se centra en lo amigable de la marca, su compromiso con la innovación
- ❖ Negro: Color que es característico por la elegancia y la estilización que le brinda a la marca.

Figura 1: Logo de la marca Ramval



Fuente: Departamento del área de Marketing de Ramval

Ramval se formó como respuesta a una necesidad no reconocida, la de satisfacer las demandas de una población creciente en la ciudad mediante la expansión del sector inmobiliario. La empresa comenzó con un equipo capacitado y dedicado que ha crecido y madurado con el tiempo,

convirtiéndola ahora en una de las empresas de mayor reputación en la ciudad. Esto se debe a su compromiso inquebrantable de proporcionar productos y servicios de alta calidad.

A lo largo de su historia, la empresa ha entregado proyectos ubicados en prestigiosas zonas residenciales, además de estar cerca de farmacias y centros de salud, parques y recreación, colegios y universidades e instituciones financieras. La lista del portafolio está en orden cronológico: Las Terrazas de California, Terrazas del Golf, Terrazas de San Andrés, Flor de la Canela, Residencial Heredia, La Torre de San Francisco, Terra y Garden. La empresa Ramval es una especie de sociedad anónima cerrada, cuya estructura empresarial está representada en el organigrama por niveles o funciones, encabezada por un director general. En comparación con la estructura funcional de la empresa en 2018, la estructura organizativa actual de la empresa debe cambiarse y la reducción del personal asalariado es más obvia. Porque la capacidad de operación de la empresa se ve afectada por un período de crisis sanitaria. Detrás de todo el trabajo del equipo de marketing, se puede ver que la marca tiene una plataforma en la página de inicio, donde hay una página principal con un enlace a un formulario donde se ingresan datos personales como nombre, número de teléfono y correo electrónico, y el agregado se colocará en una información organizada en la base de datos. Además, cuando navega por la web, se muestran 4 secciones, con un clic, primero ve la lista de artículos entregados y artículos a la venta. Continúa a la derecha la sección de convenio colectivo y bienestar, los interesados pueden registrarse como prospecto y luego registrarse para contactar a un agente inmobiliario en el siguiente paso.

También, hay un botón para iniciar conversación con un chatbot y tener contacto con un representante comercial que ayudará en todo el proceso al cliente. En la misma plataforma está plasmada la misión y visión de la empresa, con el fin de que dar a conocer el origen y propósito de constitución de Ramval.

Ramval cuenta con un canal de YouTube que está inactivo, no obstante, dentro de su contenido es posible visualizar testimonios en los que son partícipes las familias propietarias y demuestran estar emocionados de haber realizado sus sueños con la compra de un departamento. Hasta el momento, la misma plataforma de streaming tiene un total de 60 suscripciones y tras una lista de videos referentes a aniversarios al igual que videos cortos en los que se avala que Ramval actualiza año tras año los acabados en materiales, de acuerdo con las tendencias que surgen en el mercado debido a las necesidades de los clientes.

En cuanto a la interacción y actividad que tiene la marca Ramval en su fanpage, se observan publicaciones relacionadas a consejos para decoración en el hogar, tips para elegir el tono de pintura que haga lucir a los espacios amplios, definiciones o términos que resultan desconocidos ante los usuarios.

Con el propósito de investigar e indagar sobre las estrategias que aplican las constructoras que conforman parte de la competencia, a su vez se contrasta si los precios se relacionan con el producto que está ofreciéndose. En Ramval se elabora mensualmente un Benchmark a manera de análisis y seguimiento de las promociones que se lanzan en el rubro, el cual permite estar al día con la información de las inmobiliarias con construcciones aledañas.

El contenido del Benchmark se resume en presentar las características más resaltantes que se difunden a través de redes sociales, en adición se plasma estadísticas del alcance e interacción reflejadas en cada una de las piezas gráficas o videos que se publican.

Entre los años 2017 al 2019 Ramval tuvo un enfoque en convenios con empresas de prestigio con las que por asociación pudo participar de eventos importantes en la Cámara de Comercio, en el Golf y Country Club, activaciones en el Colegio de Médicos, siendo este último el mayor enganche para la captación de clientes gracias a que esas alianzas permitieron ampliar la base de datos e incrementando así la cantidad de prospectos.

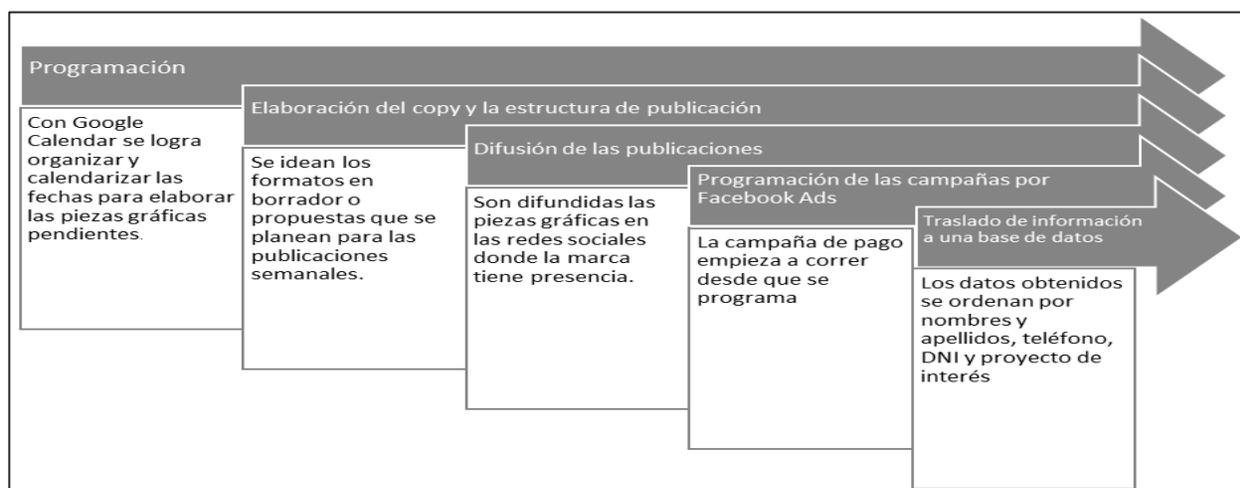
Dentro las estrategias enfocadas en el Marketing Integral que han sido aplicadas en Ramval se centra en las Relaciones Públicas que resguardan con entidades financieras como el Banco Scotiabank, de donde se recibe apoyo en los préstamos hipotecarios que garantizan el avance de proyectos. En Ramval, una de las medidas que le ha ayudado a difundir su marca es repartir volantes que resumen las características más importantes de la cartera de productos con los que cuentan.

La inmobiliaria definió el concepto relacionado a la naturaleza debido a la responsabilidad empresarial que parte del cuidado del medio ambiente para concientizar acerca de la ecología, es así como bajo la marca Bioramval se establecen campañas tanto internas como externas para promover el ahorro de agua, reducción del consumo de la electricidad, entre otras acciones que reflejan un aporte a la preservación de los recursos naturales.

Con respecto a la programación de las campañas que se realizan a través de Google Ads y Facebook Ads para generar interacciones como a su vez incrementar el alcance cada una de las publicaciones que se suben en las redes sociales. Se llevan a cabo dos tipos de campañas, una de

ellas consiste en recibir mensajes por chat de los posibles prospectos; es decir captar clientes potenciales y la segunda campaña programada que es monitoreada permite el engagement. Como una herramienta adicional, Ramval emplea MailChimp, la empresa aplica una de las estrategias de CRM.

Figura 2: CRM del Área de Marketing de Ramval



Fuente: Oficina de Marketing de Ramval

Por otro lado, la marca era difundida por revistas inmobiliarias que plasmaban sus proyectos y conformaban parte de las herramientas offline que favorecía consecuentemente al interés de los prospectos debido a la publicidad observada. De acuerdo con la problemática identificada en el área de Marketing de la empresa Ramval en el periodo 2023, se puede observar que se presenta una debilidad con respecto a las estrategias de Marketing que son aplicadas, por tal razón se plantea la mejora de experiencia de los clientes en el proceso de búsqueda de información, adquisición de inmueble y servicio de post venta.

Figura 3: Flujoograma sobre comunicación con clientes vía social media



Fuente: Oficina de Marketing de Ramval

Ramval enfrenta problemas con la logística debido a la falta de personal de ventas para administrar las diferentes áreas de la empresa. La ausencia de políticas y objetivos claros tanto a corto como a largo plazo también está obstaculizando su capacidad para vender sus proyectos establecidos, lo que es un revés importante para la empresa.

La constructora deja de considerar los espacios y requerimientos deseados por sus clientes al momento de construir viviendas, lo que se traduce en una caída en las ventas y pérdidas

económicas. Además, la empresa no capacita a su personal para las ferias de vivienda, lo que genera información y respuestas inadecuadas para los clientes potenciales. La empresa no evalúa a sus proveedores, lo que genera precios más altos y mayores costos. Además, la empresa no agrega valor a sus proyectos y se dirige únicamente a las altas esferas de la sociedad, dejando de lado a otros clientes potenciales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Con Respecto al área de Marketing se buscó la siguiente información:

Según Kotler en 2001, el marketing es el proceso social que ocurre cuando los individuos u organizaciones interactúan entre sí para satisfacer sus necesidades. El proceso involucra la creación e intercambio de satisfactores de manera voluntaria y competitiva. Kotler continuó desarrollando su concepto de marketing centrándose en la relación entre la empresa y el cliente. Kotler y Keller en 2012 explican que el objetivo del marketing es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, y una definición concisa del marketing es la satisfacción rentable de las necesidades.

(Rivera Camino & Lopez Rua, 2012) afirman que el objetivo del marketing es establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que se están beneficiando y se detiene cuando una de las partes percibe que está recibiendo menos de lo que está proporcionando. En resumen, (Mesa Holguín, 2012) define al marketing como un proceso que planifica y ejecuta acciones para satisfacer necesidades a largo plazo, con el objetivo de mantener la satisfacción del cliente en el tiempo a través de la creación y entrega de valor que conduce a compras repetidas. En conclusión, el marketing es un proceso social que involucra a organizaciones e

individuos que buscan satisfacer sus necesidades mediante la creación e intercambio voluntario de satisfactores.

El objetivo principal del marketing es reconocer y satisfacer las necesidades sociales e individuales de manera lucrativa, lo que requiere una transacción que genere un beneficio mutuo. Este procedimiento persiste mientras ambas partes sientan que están ganando con la interacción; sin embargo, se interrumpe cuando una de las partes percibe que recibe menos de lo que proporciona.

En esencia, el marketing es una técnica que tiene como objetivo satisfacer las necesidades perpetuas de los clientes, asegurando la satisfacción al proporcionar valor que fomenta la compra repetitiva.

Rivera Camino y Lopez Rua (2012) argumentan que el marketing juega un papel crucial en las actividades diarias de una empresa, tanto dentro como fuera de sus instalaciones. Señalan que las empresas realizan actividades de intercambio para obtener beneficios, muchas veces sin darse cuenta. Mediante el uso del marketing, las empresas pueden refinar sus acciones para satisfacer mejor sus mercados y lograr sus objetivos. Los autores también sugieren que el marketing tiene un alcance más amplio más allá del nivel de la empresa, ya que puede ayudar a promover el turismo y aumentar el conocimiento de las diferentes comunidades y sus productos. De esta forma, el marketing abre nuevas oportunidades y ayuda a que las empresas y las comunidades sean más conocidas. Asimismo, Vértice Team (2008) destaca la importancia de identificar mercados, comprender las necesidades y el

comportamiento de los clientes y diseñar programas de marketing que aprovechen estas oportunidades para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos comerciales.

El campo del comportamiento del consumidor proporciona un medio para mejorar la comunicación con los clientes y ganar su confianza.

Es crucial para cualquier empresa identificar y orientar con precisión sus mercados, así como comprender los comportamientos y necesidades de sus clientes. Este conocimiento es esencial para crear estrategias de marketing efectivas que aprovechen estas oportunidades para la satisfacción del consumidor. Además, estudiar el comportamiento del consumidor promueve una mejor comunicación con los clientes y cultiva la confianza entre la empresa y su clientela.

La utilización del marketing es un aspecto crucial para las empresas, ya que les permite mejorar sus operaciones diarias y lograr ganancias a través del intercambio con sus clientes.

Al utilizar el marketing, las empresas pueden refinar sus estrategias y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y sus objetivos. Además, el marketing tiene una importancia más allá del nivel de la empresa y puede afectar a las comunidades y regiones.

Por ejemplo, la publicidad turística puede incrementarse durante la temporada de verano.

Es fundamental que las empresas identifiquen sus mercados, comprendan a sus clientes, sus necesidades y su comportamiento para diseñar programas de marketing que aprovechen estas oportunidades. El examen del comportamiento del consumidor también es esencial para mejorar la comunicación y generar confianza con los clientes.

Al hablar de estrategia de marketing, (Chempen Vera & Isla Cangre, 2017) brindan una definición que la caracteriza como un proceso de ideación que lleva a dar respuesta a una necesidad, culminando en un plan de acción. La formulación de una estrategia se deriva de los resultados de la formulación de metas y objetivos. La planificación estratégica permite identificar los mercados apropiados para el desarrollo de la empresa, al mismo tiempo que ayuda al crecimiento, diseña estrategias para alcanzar y satisfacer efectivamente a los clientes y alcanzar las metas organizacionales.

La definición de la estrategia de marketing puede entenderse como la progresión de la generación de conceptos que satisfagan las demandas del mercado y al mismo tiempo cumplan con las metas y objetivos de la empresa. La identificación de mercados adecuados para el desarrollo y la creación de estrategias efectivas para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades son componentes cruciales de la planificación estratégica. Además, la planificación estratégica es un aspecto fundamental para el crecimiento y la capacidad de una empresa para cumplir con las metas organizacionales.

La definición de redes sociales, según la investigación de Kaplan y Haenlein (2010), es que abarca sitios web y aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario en un entorno Web 2.0. Web 2.0 es una frase que surgió en 2004 y se refiere a un enfoque novedoso adoptado por los desarrolladores de software y los usuarios finales en el uso de la World Wide Web. El contenido y las aplicaciones de esta plataforma ya no son creados y distribuidos por individuos, sino que todos los usuarios los modifican constantemente de manera participativa y colaborativa. Según O'Reilly (2019), la Web 2.0 sirve como plataforma para todos los dispositivos interconectados. Las

aplicaciones Web 2.0 tienen la capacidad de aprovechar al máximo las ventajas de esta plataforma, ya que ofrecen software como servicio que se actualiza y mejora continuamente a medida que los usuarios consumen y remezclan datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales. Estas aplicaciones también proporcionan sus propios datos y servicios de una manera que permite que otros los mezclen y creen efectos de red a través de una arquitectura participativa. Además, van más allá de la metáfora tradicional de la página Web 1.0 al ofrecer experiencias de usuario ricas. Por otro lado, Potter (2012) destaca dos definiciones que ayudan a comprender este concepto. La definición de Web 1.0, según algunos, describe la generación anterior de empresas de Internet, como AOL, Yahoo y Netscape. Estas empresas brindaron servicios exclusivos, lo que significa que su código fuente se mantuvo confidencial para evitar que los competidores lo usaran. Por el contrario, la Web 2.0 se considera una perspectiva de Internet que fomenta la interacción social. Permite a las personas compartir su trabajo libremente a través de varias plataformas abiertas, donde los usuarios tienen la libertad de acceder y utilizar estos sitios como les plazca. Pueden crear sus mensajes y ponerlos a disposición de todos. Además, es importante tener en cuenta que los usuarios de las redes sociales no son meros consumidores. Juegan un papel activo en la adaptación, modificación e incluso generación del contenido.

La utilización de las redes sociales por parte de las personas ha llevado a la aparición del contenido generado por el usuario (UGC), que es contenido creado por el usuario. El término ganó popularidad en 2005 y se refiere a los diversos tipos de contenido digital que son accesibles al público y creados por el usuario final.

El término Web 2.0 se define como la utilización de la World Wide Web tanto por parte de los desarrolladores de software como de los usuarios finales. Los sitios web y las aplicaciones de redes sociales se incluyen en esta definición, ya que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, creando una atmósfera social en la que las personas pueden compartir su trabajo a través de una variedad de sitios web abiertos. De esta forma, los usuarios de las Redes Sociales participan activamente en la modificación, adaptación e incluso generación de contenidos. La suma de todas las formas en que las personas utilizan las redes sociales se denomina Contenido generado por el usuario (UCG). Las aplicaciones Web 2.0 aprovechan al máximo los beneficios de la plataforma web, y ofrecen un software como servicio constantemente actualizado que mejora a medida que las personas lo usan y consumen y remezclan datos de numerosas fuentes.

En la era digital actual, las redes sociales tienen una gran importancia. En términos de marketing, Kotler y Armstrong (2013) enfatizaron el proceso a través del cual las organizaciones crean valor para sus clientes al establecer relaciones con ellos y recibir valor a cambio. El objetivo es crear una conexión con los clientes para conocer sus necesidades y preferencias, lo que permite la creación de productos que ofrecen un mayor valor, lo que finalmente se traduce en un aumento de las ventas y la creación de valor para la empresa. Para lograr estos objetivos, las empresas utilizan una variedad de canales y herramientas para comunicarse con sus consumidores. Si bien los medios masivos, que implican una comunicación unidireccional, han sido históricamente una herramienta común, en los últimos años, la tendencia se ha desplazado hacia los métodos de comunicación personal,

ya que las empresas reconocen los beneficios de una comunicación más individualizada con sus consumidores. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de canales digitales pretenden establecer un diálogo bidireccional con ellos. Esto es posible por el hecho de que los consumidores modernos están empoderados, poseen mayores facultades que antes y tienen acceso a más información sobre las marcas. Además, existen numerosas plataformas digitales a disposición de los clientes donde pueden compartir sus opiniones sobre las marcas.

Como resultado de estos cambios, las empresas se han visto obligadas a actualizar y modernizar sus objetivos y enfoques con respecto a los clientes. Es por esto que el marketing también ha sufrido una transformación en los últimos tiempos. Anteriormente, el marketing se centraba en promocionar las marcas entre los consumidores. Sin embargo, ahora tiene como objetivo involucrar a los clientes de manera directa y continua. Esto se logra dando forma a conversaciones, experiencias y comunidades de marca, transformando así el marketing en un enfoque centrado en el cliente.

En la era moderna de la tecnología, el marketing ha adquirido una nueva definición. Su propósito es crear valor para los clientes y desarrollar relaciones con ellos entendiendo sus necesidades y preferencias, posibilitando la creación de productos que aporten mayor valor. Las empresas utilizan diversos canales y herramientas para comunicarse con sus clientes, siendo los medios de comunicación tradicionales una herramienta común. Sin embargo, cada vez más empresas están adoptando métodos personalizados de comunicación bidireccional. Los consumidores de hoy ejercen más poder y tienen acceso a una amplia información sobre las marcas. También cuentan con numerosas plataformas digitales en

las que compartir sus opiniones sobre estas marcas. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a las empresas a modernizar sus estrategias y objetivos para relacionarse con los clientes.

Hoy en día, el marketing ha evolucionado para convertirse en marketing de participación del cliente, lo que enfatiza la importancia de fomentar el compromiso continuo y directo con los clientes para dar forma a la comunidad, las experiencias y las conversaciones de la marca.

Cuando se trata de proporcionar una definición precisa de la mezcla de marketing, uno puede referirse a la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013). Aseveran que el marketing mix, tradicionalmente, está asociado al concepto de las cuatro P, que fue creado en 1960 por E. Jerome McCarthy. Estas cuatro P abarcan una colección de herramientas tácticas de marketing, que incluyen producto, precio, plaza y promoción, que una empresa integra para generar la respuesta deseada de su mercado objetivo. El término "producto" se refiere a la gama de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado, mientras que "precio" es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para obtener los productos o servicios. El "lugar" abarca todas las actividades que tienen como objetivo hacer que el producto esté disponible para el consumidor, mientras que la "promoción" se refiere a las actividades que comunican y persuaden al consumidor para que compre los productos. Más tarde, Kotler et al. (2016) desarrollaron este concepto, redefiniendo la mezcla de marketing con las cuatro C: co-creación, moneda, activación comunitaria y conversación. En la era digital, la co-creación se perfila como una nueva estrategia para el desarrollo de productos. Con la capacidad de comunicarse directamente con los clientes, las empresas pueden

identificar sus opiniones, preferencias y necesidades. Al involucrar a los consumidores desde la etapa de ideación, aumenta la probabilidad de un desarrollo exitoso del producto, creando así un mayor valor. En esta era, el concepto de precio ha pasado de estar estandarizado a ser dinámico, similar a la moneda, ya que está sujeto a la demanda del mercado. Gracias a las ventas en línea, las empresas pueden recopilar cantidades significativas de datos sobre sus ventas, lo que permite el análisis de big data y la provisión de diferentes precios según los tipos de clientes. Además, el concepto de canal se ha transformado, ya que los consumidores ahora esperan un acceso inmediato a los productos. Las empresas ya no son las únicas responsables de satisfacer estas demandas, y los propios clientes tienen la capacidad de facilitar este tipo de entrega, lo que lleva a una activación de la comunidad. Dos empresas que ejemplifican la tendencia de los consumidores a obtener acceso rápido a los bienes y servicios de otros consumidores son Airbnb y Uber. Estas empresas no son propietarias de los productos o servicios, sino que proporcionan una plataforma para que los consumidores accedan a ellos. Además, el modelo tradicional de promoción unidireccional, donde las empresas difunden sus mensajes a los consumidores potenciales, ha dado paso a un modelo de comunicación bidireccional. Las redes sociales permiten a los consumidores comunicarse entre sí y compartir experiencias con diferentes empresas, generando una conversación.

El enfoque del marketing en la era digital es generar valor para los clientes y fomentar las relaciones con ellos para obtener una mejor comprensión de sus necesidades y deseos, creando así productos que brinden mayor valor. Las empresas emplean una variedad de canales y herramientas para comunicar mensajes a sus clientes, siendo los medios masivos

una herramienta común; sin embargo, muchas empresas ahora enfatizan una comunicación bidireccional más personalizada con sus clientes. Con la disponibilidad de información sobre marcas y plataformas digitales, los consumidores de hoy comparten sus opiniones con mayor frecuencia. Este cambio ha obligado a las empresas a modernizar sus objetivos y estrategias en respuesta a los clientes. El marketing de hoy se trata del marketing de participación del cliente, lo que implica promover la participación directa y continua del cliente para influir en las conversaciones, las experiencias y las comunidades de marca. La mezcla de marketing tradicional consta de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ofrecen productos o servicios al mercado, lo que se conoce como el producto. La cantidad de dinero necesaria para adquirir estos productos o servicios se conoce como precio. El lugar se refiere a la disponibilidad del producto para los clientes y las actividades que lo hacen posible. La promoción se refiere a las actividades utilizadas para comunicar y persuadir a los consumidores para que compren el producto. Sin embargo, la definición de marketing mix ha evolucionado en la era digital y se han introducido las cuatro C. Estos incluyen la creación conjunta, la moneda, la activación de la comunidad y la conversación. La co-creación es una estrategia de desarrollo de productos novedosos que involucra a los consumidores desde la etapa de ideación, lo que resulta en un mayor valor. El concepto de precio ha pasado de estar estandarizado a ser dinámico, parecido a una moneda, que fluctúa con la demanda del mercado. Los consumidores demandan acceso inmediato a los productos, y son ellos mismos quienes pueden acomodar su propia demanda.

Según las observaciones de Kotler y Armstrong (2013), las redes sociales juegan un papel importante en la estructura organizativa de una empresa. Las empresas utilizan plataformas en línea, móviles y de redes sociales para mejorar sus estrategias de orientación de mercado y atraer a los clientes de una manera más personalizada e interactiva.

En una línea similar, (Aral et al., 2013) postulan que las plataformas de redes sociales tienen como objetivo mejorar las conexiones a través de canales que los consumidores frecuentan regularmente, permitiendo que la comunicación se produzca en igualdad de condiciones. Además, las empresas se han convertido en meros componentes de intrincadas redes donde los usuarios tienen el poder de difundir, debilitar o fortalecer los mensajes.

Como resultado de nuestro análisis, se puede inferir que las empresas utilizan plataformas en línea, móviles y de redes sociales para mejorar su capacidad de identificar sus mercados objetivo e interactuar con sus clientes de una manera más personalizada, directa e interactiva. El objetivo es mejorar su relación con los consumidores comunicándose a través de canales que forman parte de su día a día y al mismo nivel que ellos. Además, en algunos casos, las empresas se han transformado en meros nodos dentro de intrincadas redes donde los usuarios difunden, debilitan y fortalecen los mensajes.

En el contexto del marketing, un brief es un documento que contiene la información y las directrices necesarias para la creación y ejecución de una campaña o proyecto. El brief sirve como una guía para que todos los involucrados en el proceso, como el equipo de marketing, la agencia de publicidad o los diseñadores, comprendan los objetivos, el público objetivo, los mensajes clave y otros detalles relevantes.

Un brief bien elaborado debe incluir información como el contexto del proyecto, los objetivos de marketing, el público objetivo, la propuesta de valor de la empresa o marca, el mensaje central que se desea transmitir, los canales de comunicación a utilizar, el presupuesto disponible y el plazo de entrega. También puede contener información sobre la competencia, los insights del consumidor, las preferencias estéticas y cualquier otra información relevante para la creación de la campaña.

El objetivo de crear un resumen es alinear a todos los miembros del equipo y garantizar que todos estén trabajando hacia los mismos objetivos. Crea una visión lúcida y coherente de lo que se prevé lograr y cómo se debe ejecutar el plan. Un resumen completo y bien escrito ayuda a reducir la posibilidad de confusión, promueve una comunicación efectiva y conduce a resultados exitosos en las campañas de marketing.

El envío de correos electrónicos, o marketing por correo electrónico, es una táctica promocional que utiliza el correo electrónico como una línea directa de comunicación con los clientes existentes y potenciales. La estrategia consiste en enviar correos electrónicos personalizados con contenido pertinente a una lista de suscriptores para promocionar productos y servicios, compartir información, anunciar eventos o mantener relaciones con los clientes.

El emailing es una herramienta efectiva para establecer y mantener una comunicación directa con los clientes. Permite enviar mensajes segmentados y personalizados, lo que aumenta la relevancia y la probabilidad de que los receptores abran e interactúen con los correos electrónicos. Además, ofrece la posibilidad de automatizar el envío de correos

electrónicos en función de acciones específicas de los suscriptores, como la suscripción, la compra de un producto o el abandono del carrito de compras.

Para tener éxito con el emailing, es importante seguir buenas prácticas, como obtener el consentimiento de los suscriptores, ofrecer contenido de valor, evitar el spam, asegurarse de que los correos electrónicos sean compatibles con dispositivos móviles y medir los resultados de las campañas. Las herramientas de email marketing suelen proporcionar funcionalidades para la creación de plantillas de correo electrónico, la gestión de listas de suscriptores, el seguimiento de métricas (tales como tasas de apertura y clics) y la automatización de los envíos.

El engagement, en el contexto del marketing, se refiere al grado de participación, interacción y conexión emocional que los clientes tienen con una marca o empresa. Es una métrica que indica la capacidad de una marca para generar interés, fidelidad y compromiso por parte de su público objetivo.

El engagement puede manifestarse de diferentes formas, como la participación en redes sociales, los comentarios en blogs, las reseñas positivas, el uso continuado de productos o servicios, la recomendación a otros, entre otros. Cuanto mayor sea el engagement, mayor será la probabilidad de que los clientes permanezcan leales a la marca, se conviertan en embajadores de esta y generen un impacto positivo en el crecimiento y la reputación de la empresa.

Para fomentar el engagement, las marcas deben crear contenido relevante y de calidad que resuene con su audiencia, establecer una comunicación bidireccional que promueva la

participación y la interacción, ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades de los clientes, y mantener una presencia activa en los canales digitales relevantes para su público objetivo. Además, es importante escuchar y responder a los comentarios y opiniones de los clientes, ya que esto demuestra interés y ayuda a fortalecer la relación con ellos.

Con respecto al área de Ventas se buscó la siguiente información:

El comercio electrónico y el Camino del Consumidor: En el pasado, las empresas no siempre han priorizado las necesidades de su clientela actual. En cambio, su enfoque estaba en la producción y las ventas. Sin embargo, esta mentalidad cambió en las décadas de 1960 y 1970, cuando las organizaciones comenzaron a adoptar una filosofía de marketing centrada en comprender y satisfacer los deseos del consumidor. Esto condujo al surgimiento de una orientación de marketing, que enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes en lugar de simplemente promocionar y vender productos. Como señalan Kotler y Armstrong (2013), el marketing actual se trata más de satisfacer al cliente que de realizar ventas.

Según Jobber et al. (2019), las organizaciones adoptan una perspectiva empresarial que prioriza al consumidor y la creación de valor en el centro de sus operaciones. Este enfoque enfatiza la generación de ventas y ganancias, lo cual se logra comenzando con una vista de afuera hacia adentro.

En tal sentido, de forma en la cual se pueda coadyuvar el core del negocio, se tienen si etapas del Customer journey:

En el ámbito del comportamiento del consumidor, la conciencia es un factor crucial a considerar. Según los hallazgos de Sashi (2012), los consumidores adquieren conocimiento sobre la existencia de una marca. Las redes sociales pueden ser ventajosas para las empresas en términos de dar a conocer sus marcas a su público objetivo. Esto se logra a través de la creación de contenido dirigido, que permite la conexión entre personas y empresas que comparten intereses comunes. Tafesse y Wien (2017) destacan los beneficios de la publicidad en redes sociales, como la recurrencia e interactividad de las publicaciones, que pueden soportar una mayor variedad de estrategias publicitarias. Sin embargo, entregar contenido que satisfaga las preferencias e intereses del consumidor es un desafío que las empresas deben enfrentar. Este desafío debe abordarse manteniendo la identidad de la marca y comunicando sus mensajes de manera efectiva.

Como prefacio a nuestra discusión sobre la atracción, (Jones et al., 2015) afirman que el uso de las herramientas de las redes sociales tiene un impacto directo en cómo los usuarios forman sus actitudes y toman decisiones. Apoyando esta noción, (Tafesse & Wien, 2017) argumentan que las publicaciones son cruciales para conectar las marcas con sus consumidores, ya que pueden influir en los consumidores dependiendo de su contenido. Saber qué tipo de contenido será más atractivo para el público objetivo es uno de los aspectos más importantes del marketing en redes sociales. Si las empresas pueden producir

el contenido adecuado para su audiencia, pueden generar compromiso y aumentar la atracción hacia la marca.

De acuerdo con la investigación de Tafesse y Wien (2017), se ha encontrado que los consumidores que se mantienen al día con una marca a través de las redes sociales no solo están al tanto de las comunicaciones estándar de la empresa, sino también de los comentarios, reacciones y publicaciones realizadas por otros seguidores. Estos compromisos permiten que otros expresen sus opiniones, emociones y experiencias en relación con la marca. A través de este medio, los consumidores obtienen acceso a diversas fuentes de información que comparten otros usuarios, lo que a su vez les ayuda a tomar decisiones informadas.

Según (Mikalef et al., 2013), las redes sociales son una parte integral de los medios sociales que otorgan a los consumidores acceso inmediato al contenido de la marca. Este acceso incluye no solo la visualización de productos y servicios, sino también la agilización del proceso de compra. Es vital que los canales de contenido, que son las redes sociales, estén sincronizados con los canales de venta, como la web de la empresa. Además, las redes sociales deben admitir transacciones a través de su plataforma, según el concepto de comercio social.

Advocacy: Los clientes que tienen una fuerte conexión con una marca pueden realizar diversas acciones para apoyarla, como recomendarla a otros, defenderla contra comentarios negativos y compartir sus experiencias positivas. Las redes sociales hacen que estas

interacciones sean más fáciles y aumentan su impacto. Esto ha llevado al surgimiento del término "e-wom" o recomendación boca a boca en medios digitales, que no será abordado en la investigación actual.

Ventas cruzadas (Cross-selling): El cross-selling es una estrategia utilizada por las empresas para ofrecer productos o servicios adicionales que complementen o sean relevantes para el producto principal que un cliente está comprando. El objetivo es aumentar el valor de la venta total y mejorar la satisfacción del cliente al proporcionarle opciones adicionales que puedan satisfacer sus necesidades.

En el Customer Journey, la etapa de acción es donde se suele implementar el cross-selling. Una vez que el cliente ha decidido comprar un producto principal, se le presentan recomendaciones de productos adicionales que podrían interesarle. Esto se puede hacer a través de sugerencias automáticas en la página de compra, destacando productos relacionados u ofreciendo paquetes combinados.

Un ejemplo común de cross-selling es cuando se compran productos electrónicos, y se ofrece al cliente la posibilidad de agregar accesorios como estuches, cables o baterías adicionales. Otra práctica común es ofrecer descuentos o promociones especiales para incentivar al cliente a agregar productos adicionales a su compra.

El up-selling implica ofrecer al cliente una versión mejorada o de mayor valor del producto que originalmente estaba considerando comprar. El objetivo es persuadir al cliente para que gaste más al optar por una opción de mayor calidad o características adicionales.

En el Customer Journey, el up-selling se puede aplicar tanto en la etapa de atracción como en la etapa de acción. Durante la etapa de atracción, las estrategias de marketing pueden destacar las características superiores de un producto o presentar ofertas especiales para versiones premium. En la etapa de acción, al momento de la compra, se pueden mostrar opciones de actualización o mejoras junto con el producto original.

Un ejemplo común de up-selling es cuando se reserva una habitación de hotel y se ofrece una categoría superior con comodidades adicionales por un costo adicional. Otro ejemplo es cuando se compra un software y se presenta una versión avanzada con funciones adicionales a un precio más alto.

Ambas estrategias, ventas cruzadas y up-selling, tienen como objetivo aumentar el valor de la venta y mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones relevantes y de mayor valor. Estas prácticas son comunes en el e-commerce, donde se utilizan técnicas de personalización y recomendación para identificar las necesidades y preferencias del cliente y ofrecerles opciones adicionales que puedan satisfacer esas necesidades.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Experiencia en Ramval de Julissa Ramírez en el área de Marketing:

Desde que comencé a trabajar en RAMVAL en el área de marketing en el 2020, he tenido la oportunidad de trabajar en proyectos interesantes y desafiantes. Mi trabajo consiste en desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para promocionar los productos y servicios de la empresa, así como mejorar la presencia de la marca en línea.

En el último año, he estado muy ocupada trabajando en la transición de nuestra estrategia de marketing a un enfoque más digital, debido a la pandemia del COVID-19. Esto ha significado que he tenido que aprender nuevas habilidades y herramientas para manejar la publicidad en línea y la gestión de redes sociales. También he estado involucrada en el desarrollo de nuevos programas de fidelidad para nuestros clientes y en la creación de campañas publicitarias en línea para alcanzar nuevos mercados.

Además, he sido responsable de medir el éxito de nuestras estrategias de marketing a través del análisis de datos y métricas de rendimiento. He aprendido a utilizar herramientas de análisis para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores en línea y cómo interactúan con nuestra marca.

Dentro de la experiencia que he tenido laborando puedo confirmar que el manejo de los procesos de Marketing es claro y se enfocan en la gestión de generar la data que será compartida al área Comercial junto con el apoyo en el proceso de derivar los clientes hacia los asesores, que serán los que prosiguen con establecer un engagement con ellos. Aunque actualmente el rubro continúa en recuperación, los colaboradores de la empresa perseveramos en la aplicación de estrategias que resulten efectivas y efectivas hacia los clientes y prospectos.

No obstante, el área de Marketing se encuentra desfasada en estrategias que involucran la elaboración de un Brief que contenga pautas a desarrollar para dar respuesta a objetivos bien trazados tanto a corto y largo plazo, lo cual permitirá mantener un orden en la planificación y al mismo tiempo la prevención de contar con todos los recursos que sean necesarios.

La pandemia nos trajo un periodo de evolución en los medios digitales, por ende, se consolidó a través de las plataformas, la difusión de Emailing mensuales que resultaran atractivos hacia cada uno de los que permitieron acceder a sus datos para que les llegue a fines de cada mes un nuevo correo. El COVID- 19 aportó estrategias de contenido sobre la precaución y cuidados de la salud, al igual que sugerencias de actividades para realizar en casa mientras se pasaba tiempo de calidad con la familia. Por ende, se obtuvo resultados en el proceso de esa adaptación, por lo que se generó el tráfico orgánico procurando que a pesar del distanciamiento se mantenga a los usuarios activos.

Sin embargo, el impedimento de continuar relacionándose con los clientes que requerían de una atención más personalizada se vio gravemente afectada con un cambio tan drástico dado a nivel mundial. Si bien la tecnología ha avanzado en referencia a lo práctico de la visualización del avance de los proyectos por realidad virtual, aún existe el porcentaje de interesados que esperan agendar una visita tradicional para observar distribuciones, acabados, espacios entre muebles, la vista del departamento, entre otras características que son determinantes para que una compra de departamento se concrete.

Debido a la situación retadora que se atravesó en el periodo mencionado considero que la experiencia con la que cuento hasta hoy en día me incentivó a desarrollar mis habilidades y continuó aprendiendo nuevas formas de mejorar la presencia de RAMVAL en línea.

Experiencia en Ramval de Milagros Pinto en el área de Ventas:

Comencé a trabajar en RAMVAL en el área Ventas en el 2019, y ha sido una experiencia muy enriquecedora. Cuando ingresé al área de ventas como ejecutiva de ventas mi trabajo consistió en establecer relaciones con los clientes, tanto nuevos como existentes, para promocionar nuestros productos (departamentos) y servicios (proyectos) en diferentes plataformas digitales.

Durante el tiempo que estuve como ejecutiva de ventas me encargaba de realizar e identificar las ventas cruzadas, y Up Selling, cómo también me encargaba de manejar las negociaciones de precios y la realización de los contratos. Todos los conocimientos aprendidos se debieron a la grandes charlar que nos daban todos los meses, es por ello por

lo que siempre podía cumplir con mis metas mensuales en las negociaciones y separaciones de departamentos.

El equipo que iniciamos cuando formaba parte del área de ventas, existía mucha unión de grupo y todos nos motivábamos porque siempre nos capacitaban y si cumplíamos la meta, nos daban nuestro reconocimientos y premios.

A lo largo de todo este tiempo trabajando en Ramval, he podido conocer acerca del rubro inmobiliario, y poder tener la oportunidad capacitarme constantemente en ventas inmobiliarias no sólo dentro de la empresa, si no también tuve la oportunidad de participar en las capacitaciones de congresos en el rubro inmobiliario, todos esos conocimientos obtenidos me ayudaron para poder estar motivada y ofrecer los proyectos con mayor seguridad pesa a la gran competencia que existe hoy en día en el rubro inmobiliario.

He sabido ganarme la confianza de Ramval gracias a mi esfuerzo, es por ello por lo que en el 2020 me capacitaron para asumir el reto de Coordinadora comercial, y es ahí donde empezó el gran reto para mí, tuve la oportunidad de tener a mi cargo personas donde yo pueda capacitar y enseñar todos mis conocimientos.

Durante todo este tiempo trabajando y asumiendo el cargo de coordinadora comercial en Ramval, he visto un gran crecimiento en las ventas, el equipo de ventas a podido vender

todos los departamentos antes de la entrega de los proyectos, lo que ha sido muy emocionante y satisfactorio para mi carrera profesional.

Sin embargo, una cosa muy importante que no olvidaré en 2020 y 2021 fueron los desafíos como la pandemia de COVID-19 que afectó la capacidad de los clientes para comprar nuestros apartamentos. Para superar estos desafíos, tuve que ajustar mi enfoque de ventas y encontrar formas de llegar a los clientes virtualmente. También tuve que ser más creativo con los precios y las negociaciones de contratos para cumplir con las restricciones presupuestarias de los clientes.

En general, mi experiencia en el campo comercial/ventas fue muy gratificante y adquirí importantes habilidades comerciales y de negociación. Estoy emocionado porque me estoy convirtiendo en un profesional exitoso y agradezco a Ramval por permitirme aplicar toda mi experiencia en este campo de bienes raíces.

Experiencia en conjunto

Como empleados, nuestra experiencia en RAMVAL ha sido enriquecedora y desafiante. Pudimos aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad e implementarlos en un entorno empresarial real. En particular, la implementación de la doctrina de mejora del espacio comercial de RAMVAL fue importante para comprender la importancia de la planificación estratégica y la toma de decisiones informada para el éxito de la empresa. La mentalidad orientada al cliente y la innovación continua también jugaron un papel clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que aumentó la satisfacción del cliente y, por lo tanto, la rentabilidad de la empresa.

Con base en todas las lecciones aprendidas, proponemos mejorar el distrito comercial de Ramval de la siguiente manera:

Identificar y satisfacer las necesidades del cliente

- Realizar encuestas de satisfacción y utilizar esa información para mejorar la calidad de los productos y servicios.
- Ofrecer programas de lealtad para clientes frecuentes, con descuentos y beneficios especiales.
- Crear canales de comunicación eficientes para atender las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Realizar estudios de mercado para conocer las tendencias y preferencias de los consumidores.

Mejorar la calidad de los productos y servicios

- Implementar programas de capacitación y entrenamiento para el personal.
- Invertir en tecnología y maquinaria moderna para mejorar la producción y la calidad de los productos.
- Realizar pruebas de calidad en cada etapa del proceso productivo.
- Establecer procesos de control de calidad rigurosos y eficaces.

Fomentar una cultura de servicio al cliente

- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y fomentar la empatía hacia los consumidores.
- Establecer metas y objetivos claros en cuanto al servicio al cliente.
- Promover una cultura de retroalimentación y mejora continua para resolver problemas y mejorar el servicio.
- Reconocer y recompensar a los empleados que brinden un excelente servicio al cliente.

Fomentar la creatividad y la innovación

- Establecer programas de incentivos para la generación de ideas innovadoras.
- Promover un ambiente de trabajo en el que se fomente la creatividad y la innovación.
- Realizar sesiones de lluvia de ideas para la generación de nuevas propuestas.

- Establecer colaboraciones con universidades o empresas innovadoras para impulsar la creatividad y la innovación.

En general, nuestra experiencia en RAMVAL nos ha permitido desarrollar habilidades prácticas y conocimientos valiosos que seguramente nos serán útiles en nuestra futura carrera profesional. Agradecemos a la empresa por la oportunidad de aprender y crecer en un entorno empresarial real y dinámico.

Aun así, los problemas identificables han sido los siguientes:

- Falta de una estrategia de marketing clara y efectiva. Si bien Ramval ha desarrollado una buena reputación en el mercado, podría estar perdiendo oportunidades de negocio al no aprovechar al máximo su presencia en línea y en las redes sociales. Una estrategia de marketing más sólida podría ayudar a Ramval a llegar a nuevos clientes y a aumentar su base de clientes existente.
- Falta de un enfoque más centrado en el cliente. Si bien Ramval se enorgullece de ofrecer un servicio personalizado a sus clientes, puede ser necesario un mayor esfuerzo para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva. Esto podría implicar una mayor inversión en la formación y capacitación de su personal en técnicas de ventas y en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

- Finalmente, puede haber problemas con la gestión de los procesos internos, lo que puede llevar a retrasos en la respuesta a los clientes y a la pérdida de oportunidades de negocio. Una revisión y actualización de los procesos y sistemas internos de Ramval podría mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa, lo que a su vez puede mejorar su desempeño en el mercado inmobiliario.

Es por ello, que el presente trabajo considera lo siguiente como objetivos:

- Objetivo general: Identificar la estrategia clave comercial para el éxito en el rubro inmobiliario de Ramval, Trujillo 2023.
- Objetivos específicos:
 - Objetivo específico 1 para el área de Marketing:
 - Identificar los procesos y estrategias de marketing implementadas por Ramval y su impacto en la expansión de sus servicios, Trujillo 2023.
 - Objetivo específico 2 para el área de Marketing:
 - Analizar la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads en la generación de leads y en el aumento de las ventas, Trujillo 2023.

- Objetivo específico 1 para el área de Ventas:
 - Identificar las estrategias de Ventas utilizadas por Ramval y su efectividad en la generación de ingresos, Trujillo 2023.
- Objetivo específico 2 para el área de Ventas:
 - Evaluar la efectividad de la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la gestión ventas de Ramval, Trujillo 2023.

Objetivos específicos en conjunto en el área comercial:

- Analizar el vínculo entre el área de Marketing y ventas de Ramval y cómo ha influido en la satisfacción del cliente y la lealtad de estos, Trujillo 2023.
- Evaluar el impacto del manejo conjunto de las áreas de Marketing y Ventas en la rentabilidad y el crecimiento empresarial de Ramval, Trujillo 2023.
- Proponer recomendaciones para fortalecer el vínculo entre las áreas de Marketing y Ventas de Ramval y optimizar la gestión empresarial para alcanzar el éxito empresarial, Trujillo 2023.

Estos objetivos específicos pretenden apoyar el objetivo general de mejorar el distrito comercial de Ramval y fortalecer su posición en el mercado inmobiliario. Cada objetivo apunta a un área específica de desarrollo, pero juntos permiten un enfoque integral y estratégico para el desarrollo comercial de la empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Resultados del objetivo específico 1 para el área de Marketing

Identificación de Procesos y Estrategias de Marketing Implementadas por Ramval

CRM del Área de Marketing:

Descripción: Ramval ha adoptado un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) diseñado específicamente para su departamento de marketing.

Funcionalidades:

- Segmentación de Clientes: El CRM permite categorizar a los clientes según diversos criterios, como historial de compras, preferencias, ubicación geográfica, entre otros.

- **Seguimiento Personalizado:** Cada cliente tiene un perfil detallado que registra sus interacciones con la empresa, lo que permite a los equipos de ventas y marketing ofrecer soluciones personalizadas.
- **Optimización de Campañas:** El CRM analiza el rendimiento de las campañas de marketing, identificando qué estrategias son más efectivas para diferentes segmentos de clientes.

Comunicación con clientes vía social media:

Descripción: Ramval ha desarrollado un flujograma detallado para gestionar la comunicación con sus clientes a través de plataformas de redes sociales.

Beneficios:

- **Interacción en Tiempo Real:** Las redes sociales permiten a Ramval responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes.
- **Promoción de Servicios:** Las plataformas sociales son utilizadas para anunciar nuevos desarrollos, ofertas especiales y eventos de la empresa.
- **Resolución de Dudas:** El equipo de atención al cliente de Ramval utiliza las redes sociales para resolver dudas y gestionar reclamaciones, mejorando la experiencia del cliente.

Encuestas de Satisfacción:

Descripción: Ramval utiliza encuestas para obtener retroalimentación directa de sus clientes.

Objetivos:

- **Mejora Continua:** Las respuestas de las encuestas se analizan para identificar áreas de mejora en productos y servicios.
- **Adaptación de Estrategias:** La información recopilada ayuda a Ramval a adaptar sus estrategias de marketing según las necesidades y preferencias de los clientes.

Programas de Lealtad:

Descripción: Ramval ha establecido programas de lealtad para recompensar a sus clientes más fieles.

Beneficios:

- **Descuentos Especiales:** Los clientes que forman parte del programa disfrutan de descuentos en futuras compras.
- **Beneficios Exclusivos:** Los miembros pueden tener acceso a eventos exclusivos, promociones especiales o lanzamientos anticipados de nuevos proyectos.

Estudios de Mercado:

Descripción: Ramval realiza investigaciones periódicas para comprender el mercado inmobiliario en Trujillo.

Objetivos:

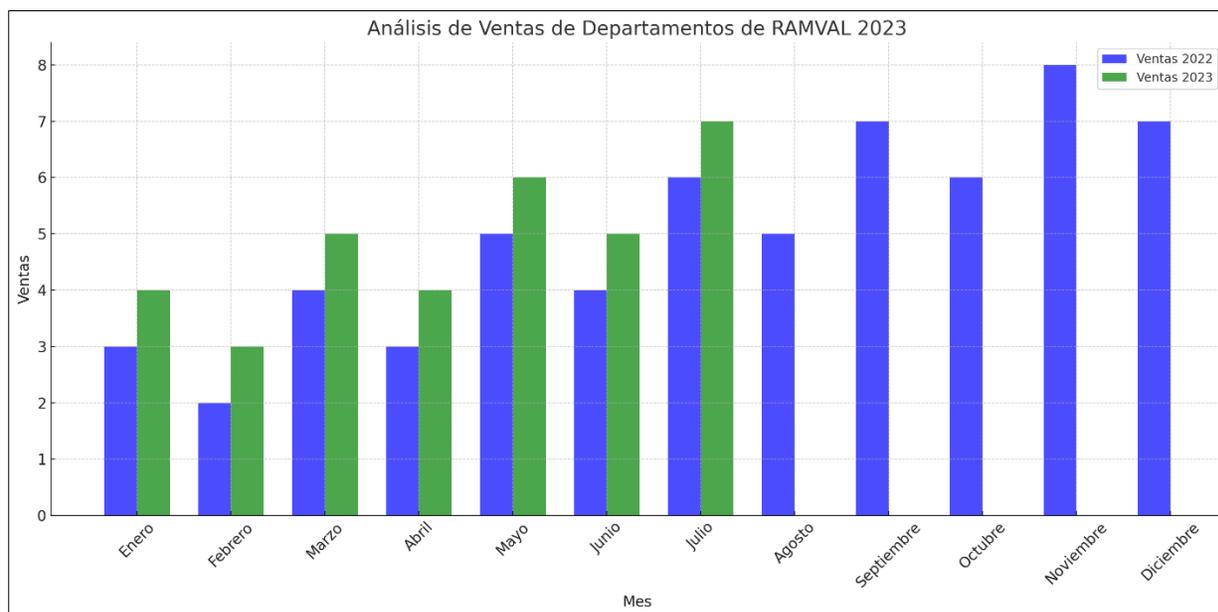
- **Identificar Tendencias:** Estos estudios ayudan a Ramval a identificar tendencias emergentes en el sector inmobiliario.
- **Entender las Preferencias del Consumidor:** A través de estos estudios, Ramval puede adaptar sus desarrollos y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes.

Impacto en la expansión de los servicios de la empresa RAMVAL

Tabla 1: Análisis de Ventas de Departamentos de RAMVAL 2023

Mes	Ventas 2022	Ventas 2023	% Incremento
Enero	3	4	33%
Febrero	2	3	50%
Marzo	4	5	25%
Abril	3	4	33%
Mayo	5	6	20%
Junio	4	5	25%
Julio	6	7	17%
Agosto	5	-	-
Septiembre	7	-	-
Octubre	6	-	-
Noviembre	8	-	-
Diciembre	7	-	-

Figura 4: Análisis de Ventas de Departamentos de RAMVAL 2023



La Tabla 4 y figura 1 presentan una comparativa de las ventas mensuales de departamentos entre los años 2022 y 2023. Durante los primeros siete meses del año, se observa un incremento constante en las ventas de 2023 en comparación con 2022. En enero, las ventas aumentaron en un 33%, pasando de 3 a 4 departamentos vendidos. Febrero mostró el mayor incremento porcentual con un 50%, al pasar de 2 a 3 ventas. Marzo, abril y junio tuvieron incrementos similares, oscilando entre el 25% y el 33%. Mayo y julio experimentaron incrementos del 20% y 17% respectivamente.

Resultados del objetivo específico 2 para el área de Marketing

Efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads en la generación de leads y en el aumento de las ventas

Tabla 2: Generación de Leads a través de Campañas Publicitarias

Plataforma	Leads Generados	Leads Convertidos en Ventas	Tasa de Conversión
Redes Sociales	1200	240	20%
Google Ads	1500	300	20%
Total	2700	540	20%

Figura 5: Distribución de Leads Generados por Plataforma

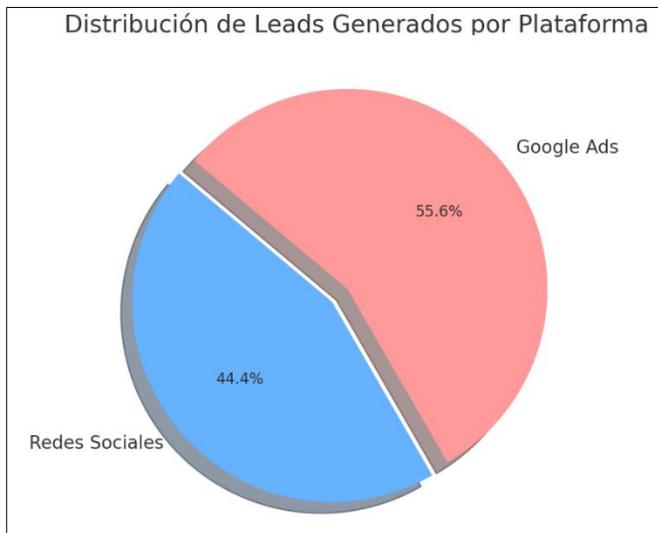
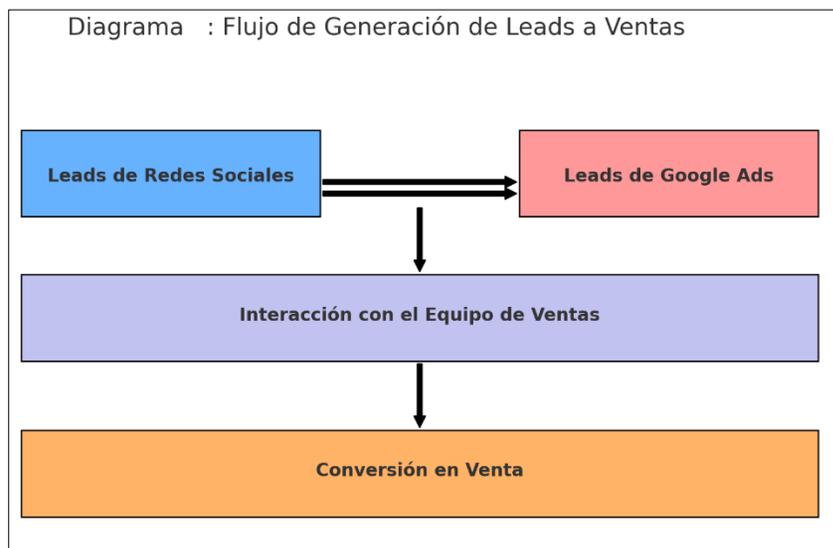


Figura 6: Flujo de Generación de Leads a Ventas



En 2023, Ramval intensificó sus esfuerzos publicitarios en plataformas digitales, centrándose principalmente en redes sociales y Google Ads. Según la Tabla 3, se generaron un total de 2700 leads a través de estas campañas, de los cuales 540 se convirtieron en ventas, lo que representa una tasa de conversión del 20%. La figura 2 ilustra que, aunque las redes sociales generaron menos leads en comparación con Google Ads, la tasa de conversión fue consistente en ambas plataformas. La figura 3 proporciona una visión detallada del proceso de conversión de un lead en venta, destacando la importancia de la interacción con el equipo de ventas y el seguimiento adecuado.

Las campañas en redes sociales y Google Ads demostraron ser herramientas efectivas para la generación de leads y la conversión de estos en ventas. A pesar de los desafíos presentados por la crisis económica, Ramval logró adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para alcanzar y convertir a su público objetivo.

Resultados del objetivo específico 1 para el área de Ventas

Estrategias de Ventas utilizadas por Ramval y su efectividad en la generación de ingresos

Estrategias de Ventas de Ramval:

- **Doctrina de Ventas:** Ramval implementó una doctrina de ventas que se enfoca en la formación del personal de ventas y en la creación de una estrategia de ventas efectiva para aumentar el volumen de ventas y la satisfacción del cliente.
- **Expansión Geográfica:** Ramval está explorando la posibilidad de expandirse a nuevas áreas geográficas para captar un mercado más amplio.
- **Diversificación de Servicios:** La empresa busca diversificar su oferta de servicios y productos para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.
- **Enfoque Centrado en el Cliente:** A pesar de ofrecer un servicio personalizado, Ramval está invirtiendo en la formación y capacitación de su personal en técnicas de ventas y en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Tabla 3: Ingresos Generados por Ventas de Departamentos (2023)

Mes	Ingresos 2022 (en miles de USD)	Ingresos 2023 (en miles de USD)	% Incremento en Ingresos
Enero	270	360	33%
Febrero	180	270	50%
Marzo	360	450	25%
Abril	270	360	33%
Mayo	450	540	20%
Junio	360	450	25%
Julio	540	630	17%
Agosto	450	-	-
Septiembre	630	-	-
Octubre	540	-	-
Noviembre	720	-	-
Diciembre	630	-	-
Total	4860	3060 (hasta julio)	-

Las estrategias de ventas implementadas por Ramval en 2023 se centraron en la formación del personal, la expansión geográfica, la diversificación de servicios y un enfoque más centrado en el cliente. Estas tácticas resultaron en un incremento en las ventas durante los primeros siete meses de 2023 en comparación con 2022, como se refleja en la Tabla 6. A pesar de la crisis económica, Ramval logró generar ingresos de 3060 miles de USD hasta julio de 2023, en comparación con los 4860 miles de USD durante todo el año 2022. Esta mejora en los ingresos

sugiere que las estrategias de ventas adoptadas por Ramval fueron efectivas y contribuyeron significativamente al crecimiento de la empresa en el mercado inmobiliario de Trujillo en 2023.

Efectividad de las Estrategias de Ventas en la Generación de Ingresos de Ramval

Doctrina de Ventas:

Efectividad: La implementación de una doctrina de ventas centrada en la formación del personal y en la creación de una estrategia de ventas efectiva resultó en un incremento en las ventas durante los primeros siete meses de 2023. Con un incremento promedio del 29% en ventas, esto se traduce en un aumento en ingresos de aproximadamente 270 mil dólares en comparación con el mismo período en 2022.

Expansión Geográfica:

Efectividad: Aunque el documento no proporciona datos específicos sobre las ventas en nuevas áreas geográficas, la expansión podría haber contribuido al aumento general de las ventas en 2023. Es probable que al acceder a nuevos mercados, Ramval haya podido diversificar su base de clientes y reducir la dependencia de un solo mercado.

Diversificación de Servicios:

Efectividad: La diversificación de servicios y productos permitió a Ramval adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Aunque no se tienen cifras exactas, esta estrategia podría haber atraído a un segmento diferente de clientes, contribuyendo al aumento de ventas.

Enfoque Centrado en el Cliente:

Efectividad: Al invertir en la formación y capacitación de su personal en técnicas de ventas y en herramientas de análisis de datos, Ramval pudo comprender mejor las tendencias del mercado

y las necesidades de los clientes. Esto se refleja en el incremento de ventas, especialmente en meses donde el incremento porcentual fue mayor, como febrero con un 50%.

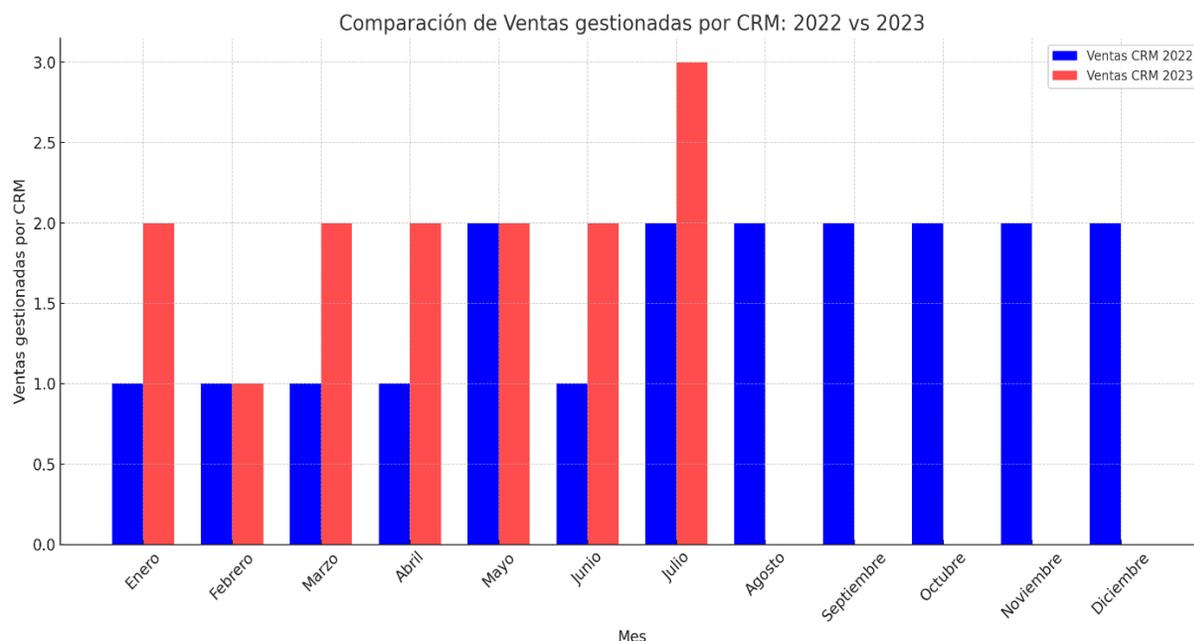
Resultados del objetivo específico 2 para el área de Ventas

Efectividad de la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la gestión ventas de Ramval, Trujillo 2023

Tabla 4: Tabla de Evaluación de Interacciones CRM

Mes	Ventas CRM 2022	Ventas CRM 2023	% Conversión CRM 2022	% Conversión CRM 2023
Enero	1	2	33.3%	50%
Febrero	1	1	50%	33.3%
Marzo	1	2	25%	40%
Abril	1	2	33.3%	50%
Mayo	2	2	40%	33.3%
Junio	1	2	25%	40%
Julio	2	3	33.3%	42.9%
Agosto	2	-	40%	-
Septiembre	2	-	28.6%	-
Octubre	2	-	33.3%	-
Noviembre	2	-	25%	-
Diciembre	2	-	28.6%	-

Figura 7: Flujo de Generación de Leads a Ventas



La tabla 7 y figura 4 muestran las ventas gestionadas por el sistema CRM de Ramval en 2022 y 2023, así como los porcentajes de conversión correspondientes a cada año. Se observa un aumento en la conversión de ventas gestionadas por el CRM en 2023 en comparación con 2022, especialmente en los primeros meses del año. Es notable que las ventas gestionadas por el CRM en 2023, en los primeros siete meses, tienden a ser iguales o superiores a las del 2022. Además, los porcentajes de conversión, que reflejan la eficiencia del CRM en convertir interacciones en ventas concretas, muestran una tendencia mixta entre los dos años, con algunos meses en 2023 superando las tasas de conversión del año anterior.

Resultados del objetivo específico en conjunto para el área comercial

Vínculo entre el área de Marketing y ventas de Ramval y cómo ha influido en la satisfacción del cliente y la lealtad de estos

Vínculo entre el Área de Marketing y Ventas de Ramval

Colaboración y Comunicación: El área de Marketing y Ventas de Ramval ha trabajado en estrecha colaboración para identificar las necesidades del cliente y adaptar las estrategias de promoción y venta. Las campañas publicitarias se diseñan en función de los insights proporcionados por el equipo de ventas, garantizando que el mensaje sea relevante y efectivo.

Uso de Herramientas Tecnológicas: Ambos departamentos han adoptado herramientas tecnológicas, como el CRM, que permiten una segmentación precisa de los clientes, seguimiento de leads y personalización de la comunicación.

Capacitaciones Conjuntas: Se han realizado capacitaciones conjuntas para asegurar que ambos equipos estén alineados en cuanto a objetivos, metas y estrategias.

Influencia en la Satisfacción del Cliente

Respuesta Rápida a Consultas: Gracias a la colaboración entre Marketing y Ventas, las consultas generadas a través de campañas publicitarias son atendidas rápidamente, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

Promociones Personalizadas: El área de Marketing, con la información proporcionada por Ventas, ha podido diseñar promociones y ofertas que se ajustan a las necesidades y deseos de los clientes, lo que se traduce en una experiencia de compra más satisfactoria.

Influencia en la Lealtad del Cliente

Programas de Lealtad: Basándose en la información recopilada por el equipo de ventas, el departamento de Marketing ha diseñado programas de lealtad que ofrecen beneficios exclusivos a los clientes recurrentes.

Feedback Continuo: El equipo de ventas recopila feedback constante de los clientes, que es utilizado por Marketing para mejorar las campañas y adaptarlas a las necesidades cambiantes de los clientes. Esta adaptabilidad fortalece la relación con el cliente y fomenta su lealtad hacia Ramval.

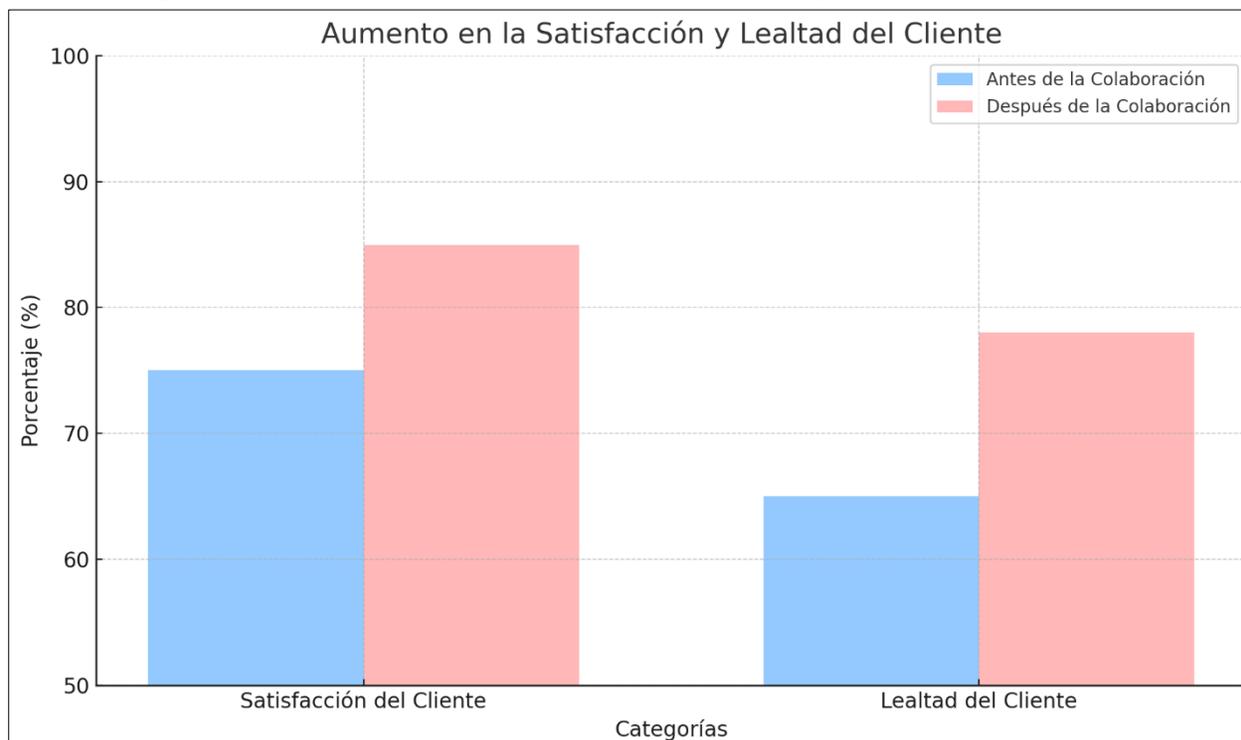
La figura 1 presenta un diagrama de Venn que visualiza la intersección entre los departamentos de Marketing y Ventas en Ramval. El diagrama destaca tres áreas de interés: "Insights y Estrategias", "Seguimiento de Leads", y "Colaboración y Comunicación". Muestra cómo ambas áreas se superponen y trabajan en conjunto, compartiendo conocimientos y esfuerzos para lograr una mayor sinergia y alineación en la generación de leads y en la mejora de la experiencia del cliente.

Figura 8: Flujo de Generación de Leads a Ventas



La Figura 5 representa un gráfico de barras que ilustra el impacto positivo de la colaboración entre Marketing y Ventas en Ramval. Comparando los porcentajes de "Satisfacción del Cliente" y "Lealtad del Cliente" antes y después de la colaboración, el gráfico demuestra un aumento significativo en ambas áreas. Esto sugiere que la alineación y el trabajo conjunto entre los departamentos han resultado en una experiencia de la cliente más satisfactoria y una mayor lealtad a la marca.

Figura 9: Gráfico de barras que muestra el aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad desde la implementación de la colaboración entre Marketing y Ventas



La Tabla 7 resume los resultados de las encuestas de satisfacción del cliente en los años 2021, 2022 y 2023. Los datos revelan una tendencia positiva en la "Satisfacción del Cliente" y la "Lealtad del Cliente". En 2023, los valores aumentaron notablemente en comparación con años anteriores. Estos resultados respaldan la noción de que la colaboración entre Marketing y Ventas ha tenido un impacto directo en la percepción positiva de los clientes sobre los productos y servicios de Ramval, reflejando un crecimiento sostenible y una mayor fidelidad de los clientes.

Tabla 5: Encuestas de satisfacción del cliente en 2023, mostrando un aumento en la satisfacción y lealtad en comparación con años anteriores:

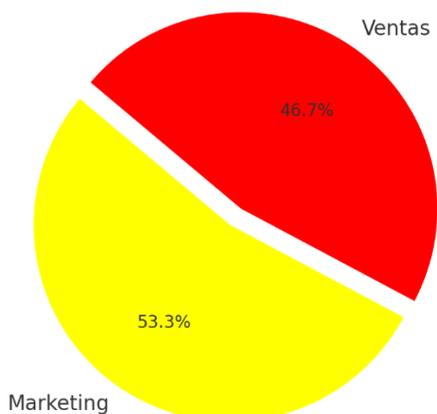
Año	Satisfacción del Cliente (%)	Lealtad del Cliente (%)
2021	73	63
2022	75	65
2023	85	78

Impacto del manejo conjunto de las áreas de Marketing y Ventas en la rentabilidad y el crecimiento empresarial de Ramval

Tabla 6: Comparativa Anual de Ventas e Ingresos

Año	Ventas Totales	Ingresos (en miles de USD)	Incremento Anual en Ventas	Incremento Anual en Ingresos
2022	55	4860	-	-
2023	63 (hasta julio)	3060 (hasta julio)	14.5%	8.9%

Figura 10: Interacción entre los equipos de Marketing y Ventas



De acuerdo a la tabla 8, la colaboración entre las áreas de Marketing y Ventas en Ramval en 2023 ha tenido un impacto notable en la rentabilidad y crecimiento de la empresa. Los resultados cuantitativos muestran un aumento en las ventas y los ingresos. Además, la figura 6 muestra la distribución de equipos entre Marketing y Ventas en Ramval. Esta visualización destaca cómo ambos equipos tienen tamaños comparables, lo que sugiere que Ramval valora la colaboración y equilibrio entre estas dos áreas clave. La adopción de herramientas como el CRM y la estrategia conjunta de generación de leads y conversión ha fortalecido la posición de Ramval en el mercado inmobiliario de Trujillo.

Planteamientos para fortalecer el vínculo entre las áreas de Marketing y Ventas de Ramval y optimizar la gestión empresarial para alcanzar el éxito empresarial

Para fortalecer el vínculo entre las áreas de Marketing y Ventas de Ramval y optimizar la gestión empresarial, se recomienda:

1. Comunicación Regular y Abierta:

- Establecer reuniones semanales o quincenales entre los equipos para discutir metas, desafíos y oportunidades.
- Facilitar sesiones de brainstorming conjunto para generar nuevas ideas y estrategias.

2. Herramientas Compartidas:

- Adoptar y entrenar a ambos equipos en herramientas CRM y otras plataformas que permitan una visión unificada del cliente.
- Implementar dashboards compartidos para monitorear KPIs y métricas relevantes en tiempo real.

3. Capacitación Cruzada:

- Organizar talleres donde miembros de cada equipo puedan compartir sus conocimientos y habilidades con el otro equipo.

- Fomentar la comprensión mutua de los roles y responsabilidades de cada equipo.

4. Objetivos y Metas Comunes:

- Establecer objetivos que requieran la colaboración de ambos equipos para ser alcanzados.
- Implementar sistemas de incentivos que recompensen la colaboración y el trabajo en equipo.

5. Integrar Procesos:

- Fusionar etapas del proceso de ventas y marketing donde sea posible para eliminar redundancias y mejorar la eficiencia.
- Crear flujos de trabajo integrados que guíen a los clientes potenciales a través de un embudo de ventas y marketing unificado.

6. Fomentar la Cultura de Colaboración:

- Promover eventos de team building y actividades que fortalezcan la relación entre los equipos.
- Celebrar los éxitos conjuntos y aprender juntos de los fracasos.

7. Feedback Continuo:

- Implementar mecanismos para que ambos equipos proporcionen y reciban feedback regularmente.
- Utilizar este feedback para realizar ajustes y mejoras continuas.

8. Asignar Equipos Mixtos para Proyectos Específicos:

- Para ciertas campañas o proyectos, considerar la formación de equipos mixtos compuestos por miembros de Marketing y Ventas.
- Esto fomenta la colaboración directa y garantiza que ambas perspectivas sean consideradas desde el inicio.

9. Claridad en Roles y Responsabilidades:

- Asegurarse de que cada miembro de ambos equipos entienda su papel y cómo contribuye al objetivo general de la empresa.
- Esto reduce la superposición y garantiza que no se pasen por alto tareas cruciales.

Resultados del objetivo general

Estrategias de Marketing:

- **Uso del CRM:** La segmentación de clientes, el seguimiento personalizado y la optimización de campañas permiten a Ramval personalizar su enfoque hacia sus clientes y comprender mejor sus necesidades y preferencias.
- **Comunicación vía Social Media:** Interactuar en tiempo real con los clientes, promocionar servicios y resolver dudas en plataformas de redes sociales ha mejorado la imagen de marca y la fidelidad del cliente.
- **Encuestas de Satisfacción y Programas de Lealtad:** La retroalimentación directa y los beneficios exclusivos para clientes leales fortalecen la relación con los clientes y generan insights valiosos para la empresa.
- **Estudios de Mercado:** Comprender el mercado inmobiliario y adaptarse a sus tendencias es crucial para mantenerse competitivo.

Estrategias de Ventas:

- **Doctrina de Ventas:** La formación y capacitación constante del equipo de ventas para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes.
- **Expansión Geográfica y Diversificación de Servicios:** Acceder a nuevos mercados y ofrecer una variedad de servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.
- **Enfoque Centrado en el Cliente:** La adaptación de las estrategias de ventas basadas en el análisis de datos y tendencias del mercado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones para el Objetivo específico 1 para el área de Marketing:

Ramval ha incorporado herramientas y estrategias robustas en el área de marketing. El uso del CRM ha permitido una segmentación de clientes efectiva, un seguimiento personalizado y la optimización de campañas. Además, la comunicación vía redes sociales ha proporcionado interacción en tiempo real, promoción de servicios y resolución rápida de dudas. Las encuestas de

satisfacción y los programas de lealtad refuerzan la relación con el cliente, mientras que los estudios de mercado garantizan que la empresa se mantenga al tanto de las tendencias emergentes, resultando en un incremento promedio de ventas del 29% en los primeros siete meses de 2023.

Conclusiones para el Objetivo específico 2 para el área de Marketing:

Las campañas publicitarias en plataformas digitales, principalmente en redes sociales y Google Ads, han demostrado ser altamente efectivas. En 2023, se generaron 2700 leads a través de estas campañas, con una tasa de conversión del 20%. Estas estrategias digitales han sido cruciales para la generación de leads y su conversión en ventas, especialmente en el contexto de desafíos económicos.

Conclusiones para el Objetivo específico 1 para el área de Ventas:

Las estrategias de ventas de Ramval, que incluyen una doctrina de ventas enfocada, la exploración de expansión geográfica, la diversificación de servicios y un enfoque centrado en el cliente, han llevado a un aumento notable en las ventas e ingresos en 2023. En particular, la implementación de la doctrina de ventas resultó en un aumento promedio del 29% en ventas, traducándose en un incremento de ingresos de aproximadamente 270 mil dólares en comparación con 2022.

Conclusiones para el Objetivo específico 2 para el área de Ventas:

La implementación del CRM en Ramval ha demostrado ser beneficiosa en 2023, con un aumento notable en las ventas respecto a 2022. Los porcentajes de conversión varían, pero en varios meses

de 2023 superan las cifras del año anterior. Esto subraya la eficacia del CRM en potenciar las ventas y mejorar la interacción con los clientes.

Conclusiones para los Objetivos específicos en conjunto en el área comercial:

La colaboración entre las áreas de Marketing y Ventas ha demostrado ser esencial para Ramval. Esta colaboración ha llevado a una comunicación más efectiva, uso compartido de herramientas tecnológicas y capacitaciones conjuntas. Como resultado, la satisfacción del cliente aumentó del 75% en 2022 al 85% en 2023, y la lealtad del cliente también vio un salto significativo del 65% al 78%. Además, la integración de estos departamentos ha influido positivamente en la rentabilidad, con un aumento del 14.5% en ventas y 8.9% en ingresos hasta julio de 2023. Las recomendaciones proporcionadas, como la comunicación regular, el uso compartido de herramientas y la capacitación cruzada, pueden fortalecer aún más este vínculo y optimizar la gestión empresarial de Ramval.

Conclusiones para el objetivo general:

La implementación de estrategias de marketing y ventas específicas ha permitido a Ramval posicionarse de manera efectiva en el mercado inmobiliario de Trujillo. Las herramientas como el CRM, la comunicación a través de redes sociales, las encuestas de satisfacción y los programas de lealtad han fortalecido las relaciones con los clientes, mientras que las tácticas de ventas, como la expansión geográfica y la diversificación de servicios, han ampliado su alcance en el mercado. En

general, estas estrategias han contribuido a un aumento del 14.5% en las ventas y del 8.9% en los ingresos hasta julio de 2023 en comparación con 2022.

Recomendaciones para el objetivo específico 1 del área de Marketing:

1. Hacer un análisis exhaustivo de los procesos y estrategias de marketing implementados por Ramval hasta el momento. Esto implica evaluar actividades promocionales, anuncios, relaciones públicas y branding, entre otros.
2. Identificar el impacto de estas estrategias en la expansión de los servicios de Ramval. Analiza las áreas geográficas donde el crecimiento fue mayor y los factores que influyeron en él.
3. Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes en la ciudad de Trujillo. Esto permite que las estrategias de marketing se adapten a los requisitos específicos de los clientes locales.

Recomendaciones para el objetivo específico 2 del área de Marketing:

1. Realizar un seguimiento detallado de las redes sociales y campañas publicitarias de Google Ads. Analice métricas relevantes como referencias, crecimiento de ventas y retorno de la inversión (ROI) para evaluar la efectividad de estas campañas.
2. Usar herramientas de análisis web y monitoreo del rendimiento para medir con precisión el impacto de las campañas publicitarias en el comportamiento del usuario en el sitio web de Ramval. Esto le permite ajustar estrategias y optimizar resultados.

3. Realice pruebas y experimentos A/B para averiguar qué elementos de la campaña publicitaria producen los mejores resultados. Puedes probar diferentes copy, imágenes, llamadas a la acción, audiencia, entre otros.

Recomendaciones para el objetivo específico 1 del área de Ventas:

1. Hacer un análisis de las estrategias de venta implementadas por Ramval. Evaluar los canales de venta utilizados, los métodos de investigación, el proceso de cierre de ventas y el servicio al cliente durante y después de la venta.
2. Evaluar la efectividad de las estrategias de ventas para generar ingresos. Analice los indicadores clave de rendimiento (KPI), como el valor promedio de las ventas, la tasa de conversión, el tiempo del ciclo de ventas y la satisfacción del cliente.
3. Realizar investigaciones y obtener comentarios de los clientes para identificar áreas de desarrollo en la estrategia de ventas. Escuche las necesidades e inquietudes de los clientes y utilice esta información para optimizar el proceso de ventas.

Recomendaciones para el objetivo específico 2 del área de Ventas:

1. Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para mejorar la gestión de ventas. CRM ayuda a organizar y realizar un seguimiento de las interacciones con los clientes, lo que facilita la personalización y la gestión eficaz de la información.
2. Capacitar al equipo de ventas en el uso efectivo de CRM y brindarles las herramientas necesarias para aprovechar al máximo la tecnología. Esto incluye capacitación en

seguimiento de clientes potenciales, gestión de oportunidades, automatización de tareas e informes.

Recomendaciones para los objetivos específicos en conjunto para el área comercial:

1. Cree una comunicación y colaboración fluidas entre los equipos de marketing y ventas. Fomenta la comunicación regular y el intercambio de información y conocimientos para alinear estrategias y objetivos.
2. Organizar reuniones periódicas de seguimiento conjunto para evaluar el desempeño, compartir resultados y aprender de experiencias pasadas. Esto le permite identificar oportunidades de mejora y optimizar la gestión empresarial.
3. Implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente y utilizar estos datos para medir el impacto de la relación marketing-ventas en la satisfacción y lealtad del cliente.
4. Analice regularmente los indicadores financieros y de crecimiento comercial para evaluar el impacto de la cogestión de marketing y ventas en la rentabilidad y el crecimiento de Ramval.

Recomendaciones para el Objetivo general:

1. Identificar las oportunidades y estrategias clave de Ramval para lograr sus objetivos.
2. El análisis de las inversiones en tecnología y campañas publicitarias ayudará a Ramva a llegar al público objetivo y responder a las demandas del mercado.

3. Implemente una estrategia digital automatizada que le permita competir constantemente con el mercado y destacarse entre la multitud.

REFERENCIAS

- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Chempen Vera, S. R., & Isla Cangre, V. C. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No 2. Repositorio de Tesis.
- Equipo Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. Publicaciones Vértice.
- Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). *Selling and Sales Management*. Pearson.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Mikalef, P., Pateli, A., & Giannakos, M. (2013). Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth? Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services (págs. 112-123). Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_10
- O'Reilly, T. (Marzo de 2019). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*(65), 17-37.

- Potter, N. (2012). The Library Marketing Toolkit. Facet. <https://doi.org/https://doi.org/10.29085/9781856048897>
- Rivera Camino, J., & Lopez Rua, M. D. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Managment Decision*, 50(2), 253-272 <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>