



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

Plan de marketing digital para un servicio de gestoría en construcción

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en Administración en el área de Mercadotecnia

Presenta:

Manuel Salgado Gómez

Dirigido por:

Mtro. Ricardo Omar Pérez Nieves

Querétaro, Qro. A 16 de septiembre de 2025

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Plan de marketing digital para un servicio de gestoría en construcción

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:
Maestro en Administración con Área terminal en Mercadotecnia

Presenta:

Manuel Salgado Gómez

Dirigido por:

Mtro. Ricardo Omar Pérez Nieves

Mtro. Ricardo Omar Pérez Nieves
Presidente

Dra. Elia Socorro Díaz Nieto
Secretario

Dra. Julia Pérez Bravo
Vocal

Mtro. Juan Carlos Garfías Sánchez
Suplente

Mtra. Daniella Herrera López León
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Septiembre de 2025
México

Resumen

Antes de iniciar una construcción de cualquier tipo, es necesario cumplir con una serie de requisitos para obtener la licencia de construcción, la cual es emitida por el nivel de gobierno municipal. En este trabajo de investigación, se buscó identificar la factibilidad de un plan de marketing digital para el lanzamiento de un producto de gestoría en construcción, en San Juan del Río, Querétaro. Se recurrió a la investigación cualitativa, para percibir y descifrar el fenómeno desde la perspectiva propia de los participantes. Se empleó el diseño fenomenológico con el propósito de explorar, describir y comprender las experiencias de las personas. Se consideraron a los posibles tomadores de decisión, de entre 25 y 55 años o más, ya que en este rango de edad existe la posibilidad de que realicen el trámite para obtener la licencia de construcción, ya sea por encargo o porque desean construir. En este trabajo, se recurrió a la muestra por cuotas, aplicando cuestionarios a los sujetos de estudio, ya que es muy recurrente en investigaciones de mercadotecnia. Las variables demográficas utilizadas en este trabajo son: género, edad, escolaridad, ocupación y acreditación de la propiedad donde viven los encuestados. Se llevó a cabo una inmersión inicial con la aplicación de cuestionarios a 5 personas. Posteriormente los cuestionarios fueron aplicados a 40 personas (20 mujeres y 20 hombres). De los resultados se obtuvo información valiosa sobre la disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción, así como las preferencias del consumidor en cuanto a qué valoraría más al contratar el servicio, así como las redes sociales más utilizadas para obtener información sobre servicios y/o marcas preferidas. Lo anterior, refleja la factibilidad de un plan de marketing digital para un servicio de gestoría en construcción, ya que la mayoría de los encuestados no tiene un conocimiento claro de cómo obtener una licencia de construcción y un servicio de esta naturaleza resuelve esta necesidad. Finalmente, se abre la posibilidad de abordar más adelante temas como: el análisis de la ruta del cliente, la estrategia de precios para el servicio, la administración del servicio, entre otros.

(Palabras clave: Licencia de construcción, plan de marketing digital, gestoría, preferencias del consumidor)

Abstract

Before starting a construction of any kind, it is necessary to meet a series of requirements to obtain the construction license, which is issued by the municipal government level. In this research work, we sought to identify the feasibility of a digital marketing plan for the launch of a management product under construction, in San Juan del Río, Querétaro. Qualitative research was used to perceive and decipher the phenomenon from the participants' own perspective. Phenomenological design was used with the purpose of exploring, describing and understanding people's experiences. Possible decision-makers between 25 and 55 years of age or older were considered, since in this age range there is the possibility that they carry out the process to obtain the construction license, either by order or because they want to build. In this work, the quota sample was used, applying questionnaires to the study subjects, since it is very recurrent in marketing research. The demographic variables used in this study are: gender, age, education, occupation and accreditation of the property where the respondents live. An initial immersion was carried out with the application of questionnaires to 5 people. Subsequently, the questionnaires were applied to 40 people (20 women and 20 men). From the results, valuable information was obtained on the willingness to hire a construction agency service, as well as consumer preferences as to what they would value most when hiring the service, as well as the most used social networks to obtain information on preferred services and/or brands. This reflects the feasibility of a digital marketing plan for a construction management service, since most of the respondents do not have a clear knowledge of how to obtain a construction license and a service of this nature solves this need. Finally, it opens the possibility of addressing later on topics such as the analysis of the customer journey, the pricing strategy for the service, the administration of the service, among others.

(Keywords: Construction license, digital marketing plan, agency, consumer preferences)

Agradecimientos,

A la Universidad Autónoma de Querétaro, por acompañarme en este logro

*Al Maestro Ricardo Omar Pérez Nieves, por su por su paciencia, dedicación y valiosos
consejos*

A mis sinodales, por el apoyo brindado

A mi hermana Laura, por estar siempre conmigo

A mi hermana Claudia, muchas gracias

Dedicatorias

A mis padres, con todo mi cariño

A mis hermanas, con admiración

A mis hijos, gracias por dar sentido y alegría a mi vida

Índice

Resumen	i
Abstract	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatorias	iv
Índice	v
Índice de Figuras	vii
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos particulares	3
1.4. Preguntas de investigación	4
1.5. Justificación de la investigación	4
1.6. Viabilidad de la investigación	6
1.7. Alcance de la tesis	6
2. Marco teórico	7
2.1. Mercadotecnia	7
2.2. Mercadotecnia de servicios	8
2.3. Servicio de gestoría en construcción	12
2.4. Plan de marketing tradicional	14
2.5. Marketing digital	16

2.6. Plan de marketing digital	18
2.6.1. Análisis de la situación actual de marketing digital	21
2.6.2. Análisis de la competencia	26
2.6.3. Objetivos de marketing digital SMART	28
2.6.4. Plan de actuación: estrategias de marketing	30
2.6.5 Revisión y evaluación del plan en tiempo real.	38
3. Metodología.	42
3.1. Diseño de la investigación.	42
3.2. Delimitación de la población.	46
3.3. Tipo de muestra.	47
3.4. Tamaño de la muestra.	48
4. Resultados.	49
4.1. Análisis de los resultados.	49
Conclusiones	62
Referencias	64

Índice de Figuras

Figura	Página
1. Cuatro características de los servicios.	11
2. Cinco pasos para estructurar un plan de marketing.	15
3. Cuadro comparativo de la estructura de un plan de marketing tradicional vs plan de marketing digital.	20
4. Participantes del microentorno.	22
5. Fuerzas principales del macroentorno de la empresa.	23
6. Cuadro sinóptico del análisis de la situación en el ambiente digital.	24
7. Mapeo de la ruta del cliente a través de las 5 A.	37
8. Proceso cualitativo.	42
9. Diseños del proceso de investigación cualitativa.	44
10. Gráfica 1 que muestra género vs. rangos de edad.	49
11. Gráfica 2 de género vs. escolaridad.	50
12. Gráfica 3 sobre la licencia de construcción.	51
13. Gráfica 4 sobre la solicitud de trámites en la oficina de licencias de construcción.	52
14. Gráfica 5 sobre el tipo de trámite realizado en la oficina de licencias de construcción.	53

15.	Gráfica 6 sobre las dificultades al realizar trámites en la oficina de licencias de construcción.	54
16.	Gráfica 7 sobre la disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción.	55
17.	Gráfica 8 sobre el nivel de disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción en función del tipo de casa donde vive.	56
18.	Gráfica 9 sobre lo que valoraría más al contratar un servicio de gestoría en construcción.	57
19.	Gráfica 10 sobre si conoce a personas o empresas que pueden realizar los trámites que usted necesita, pagando un precio.	58
20.	Gráfica 11 sobre cómo le gustaría recibir la atención de un servicio de gestoría en construcción.	59
21.	Gráfica 12 sobre las redes sociales más utilizadas para obtener información sobre servicios y/o marcas preferidas.	60

1. Introducción

1.1. Antecedentes de la investigación

La licencia de construcción es uno de los documentos más importantes para la definición del aprovechamiento del territorio. La constitución política de los Estados Unidos Mexicanos señala en su Art. 27, que la nación tiene derecho a imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público, esto implica que la nación a través del congreso de la unión, de los congresos de los estados, de los ayuntamientos de cada municipio, tiene la capacidad de establecer un sistema jurídico-urbano que defina como aprovechar el territorio, por lo que la licencia de construcción es considerada un elemento básico. Para poder emitirla debe existir congruencia con el programa de ordenamiento territorial, estatal, municipal y de centro de población donde se pretenda construir. También debe estar dentro de los parámetros arquitectónicos, ingenieriles, matemáticos, científicos, ambientales, etc., que permitan que en ese sitio se construya.

Las licencias de construcción cuentan con diferentes modalidades que contribuyen al aprovechamiento del territorio en escenarios de orden, equidad y justicia. Es en este sentido, que se pretende analizar la factibilidad del plan de marketing digital para ofrecer un servicio de gestoría en construcción en San Juan del Río, Querétaro, con el propósito de apoyar a las personas que necesitan realizar los trámites correspondientes, de acuerdo con las distintas modalidades de licencias de construcción que existen, considerando que a la mayoría de las personas se les dificulta el cumplir con todos los requisitos, ya que no cuentan con los conocimientos técnicos necesarios y, sobre todo, no saben que pueden contratar este tipo de servicios que les resolverían de manera eficiente muchos de los problemas que pudieran enfrentar al querer construir.

1.2. Planteamiento del problema

Las personas que tienen la necesidad de realizar un trámite en relación con su propiedad, encuentran como primer obstáculo el identificar en dónde lo tienen que hacer, una vez que encontraron ese lugar, probablemente la atención del servidor público no sea la más amable y solo les entregará el formato con la solicitud correspondiente, después, dependiendo del trámite, pueden requerir la firma de un Director Responsable de Obra (DRO) y les mostrarán una lista con los números telefónicos de los DRO autorizados, para que contacten con alguno de ellos. Sí para el trámite no es necesaria la firma del DRO, entonces al tratar de llenar la solicitud se encontrarán con un lenguaje técnico que probablemente desconozcan, lo cual les dificultará el llenado de ésta. En algunas ocasiones les pedirán un pago preliminar y posteriormente el complemento de éste, sin embargo, suele suceder que al momento no se les indica el importe total, el cual ya viene establecido en la Ley de Ingresos. Finalmente, si lograron ingresar la solicitud, la respuesta tardará al menos 15 días, siempre y cuando no tenga errores, al ser revisado por el funcionario público asignado, si tiene errores se prolongará el tiempo de liberación de la licencia.

Como se puede observar, los trámites para conseguir la licencia de construcción son complicados si no se cuenta con los conocimientos técnicos y jurídicos para su realización, por lo que desarrollar un producto de gestoría en donde se eficiente el procedimiento administrativo le podría ser muy útil a las personas y representaría una oportunidad de negocio si se lleva a cabo un Plan de Marketing digital adecuado, de ahí la importancia de analizar la factibilidad de dicho plan.

Es conveniente señalar que la licencia de construcción no es solo un documento, sino que implica una serie de trámites ante diferentes instancias que deben cubrirse en tiempo y forma para que sea autorizada dicha licencia. Se debe tener conocimiento en principio del tipo de obra del que se trata, así como de las restricciones que se señalan en los reglamentos vigentes en San Juan del Río, Querétaro.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general:

- Analizar la factibilidad de un plan de marketing digital para el lanzamiento de un producto de gestoría en construcción.

1.3.2. Objetivos particulares:

1. Reconocer la propuesta de valor que represente la promesa única y convincente de un servicio de gestoría en construcción.
2. Identificar cuáles son los canales de comunicación digitales más eficaces para dar a conocer el servicio de gestoría en construcción.
3. Definir las estrategias de marketing digital que garanticen la competitividad del servicio de gestoría en construcción en el mercado.
4. Identificar la demanda del servicio de gestoría en construcción.
5. Descubrir las preferencias del consumidor con respecto al servicio de gestoría en construcción.

1.4. Preguntas de investigación

Con base en el plan de marketing digital para un producto de gestoría en construcción en San Juan del Río, Querétaro, México, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el segmento de mercado para un producto de gestoría en construcción?
2. ¿Cuál es el tamaño del segmento de mercado para este producto de gestoría en construcción?
3. ¿Cuál es la demanda para un producto de gestoría en construcción?
4. ¿Cuáles son las preferencias de compra del consumidor de un producto de gestoría en construcción?

1.5. Justificación de la investigación

En el ámbito de la construcción, una de las principales situaciones a las que se enfrenta un arquitecto, es la de establecer claramente los productos que ofrece. El arquitecto, con la intención de captar clientes, oferta cierta cantidad de productos que pueden confundir a los usuarios, por lo que enfocarse en una actividad como la de gestoría, resulta favorable para todas aquellas personas que necesitan realizar uno o varios trámites para construir, ya sea que posean un bien inmueble o estén por adquirirlo, y para el arquitecto se presenta como una oportunidad de negocio, el cual se ofertará a las personas que habitan en San Juan del Río, Querétaro, así como a los que llegan a radicar a esta entidad, considerando que:

Entre ocho y doce familias llegan a vivir diariamente al municipio de San Juan del Río, toda vez que encuentran buenas oportunidades para su patrimonio, además

de la ubicación geográfica que registra esta demarcación informó Alejandra Vargas Rivera, presidenta del Colegio para la Capacitación de Profesionales Inmobiliarios (Cocaprin). (Martínez, 2023)

Lo anterior indica que existe un movimiento importante en el negocio de los bienes raíces y la necesidad de que estos se apeguen a la legislación vigente, por lo que el análisis de la factibilidad del Plan de marketing digital para un producto de gestoría en construcción en San Juan del Río, Querétaro, México, ayudará a que éste se convierta en una gran oportunidad de negocio.

Conviene señalar que, en México, el número de usuarios digitales se mantiene en constante aumento, al respecto:

La encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) estimó que, en 2022, había 93.1 millones de personas usuarias de internet, lo que representó 78.6 % de la población de 6 años o más. El aumento fue de 3.0 puntos porcentuales respecto a 2021 (75.6 %) (INEGI. 2022)

En este sentido, la presente tesis proporcionará los elementos necesarios, para analizar la factibilidad del plan de marketing digital para un producto de gestoría en construcción en San Juan del Río, Querétaro.

1.6. Viabilidad de la investigación

Esta investigación se considera viable ya que el tamaño del segmento es suficientemente grande, tomando en cuenta que este producto está dirigido a todas las personas en edad productiva y/o con recursos económicos, que a partir de los 40 años en adelante desean construir, comprar, vender o rentar un bien inmueble, lo cual facilita su accesibilidad a la muestra.

1.7. Alcance de la tesis

El alcance de la presente tesis es el análisis de la factibilidad del plan de marketing digital para un producto de gestoría en construcción en San Juan del Río, Querétaro, México. Con la finalidad de brindar apoyo a los clientes potenciales en la búsqueda de la mejor solución para tramitar la licencia de construcción en todas sus modalidades y con todo lo que implica.

2. Marco Teórico

2.1. Mercadotecnia

Mercadotecnia, según la Real Academia Española (2024) es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda”. También es aceptado el término de marketing bajo el mismo fin. Al respecto, The Cambridge Dictionary (2024) define marketing como “a job that involves encouraging people to buy a product or service” cuyo significado en español es “un trabajo que implica alentar a las personas a comprar un producto o servicio”. Como se puede observar, ambas definiciones hacen referencia a un intercambio comercial. Dicho lo anterior, en este documento se podrán utilizar ambos términos.

Ahora bien, se revisarán definiciones de algunos de los autores más destacados en este tema, por ejemplo: Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman:

Por estas razones, nuestra definición de marketing —basada en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización— es la siguiente: marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p. 6)

Por otra parte, Kotler, y Armstrong (2013) señalan:

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del

cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (p. 5)

Finalmente, la American Marketing Association (2024) menciona “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Al revisar las definiciones anteriores, se puede decir que Stanton, Etzel y Walker, se enfocan principalmente en la planeación de productos satisfactores de necesidades, sin embargo, se considera más completa la definición de Kotler y Armstrong, en la cual establecen la importancia de percibir cuáles son las necesidades de los clientes, además de agregar valor al producto. En cualquier caso, las definiciones descritas anteriormente coinciden en que se debe aplicar la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Cabe señalar que existen diferentes tipos mercadotecnia entre ellos están: la mercadotecnia de productos masivos, la mercadotecnia directa, mercadotecnia de guerrilla y la mercadotecnia de servicios, esta última se considerará para la presente investigación.

2.2. Mercadotecnia de servicios

Antes de iniciar con este tema, resulta conveniente identificar qué es un producto, al respecto Kotler y Armstrong (2012) afirman que un producto es “cualquier bien que se

ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 224)

Al revisar esta definición, es importante señalar que los bienes son elementos materiales e inmateriales que brindan valor o utilidad a quien los posee, bajo esta perspectiva se puede decir que un servicio forma parte de los bienes, en este caso de un bien inmaterial. Kotler y Armstrong (2012) apuntan “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 224). Más adelante se analizará a fondo este concepto.

Con este primer acercamiento a lo que es un servicio, se puede deducir que el marketing de servicios es un proceso que le permite a una empresa resaltar el valor de los productos intangibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación, se abordará en forma detallada lo referente a los servicios, para ello, es importante definir en qué consiste un servicio, en ese sentido, Katzan (2015) afirma “un servicio es una interacción entre dos entidades que cocrean valor, siempre que los roles que lo constituyen sean complementarios” (p. 1)

A su vez Stanton, Etzel y Walker (2007) definen “los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301)

Al revisar las definiciones que sobre servicio mencionan estos autores, es posible rescatar algunas ideas en las que coinciden:

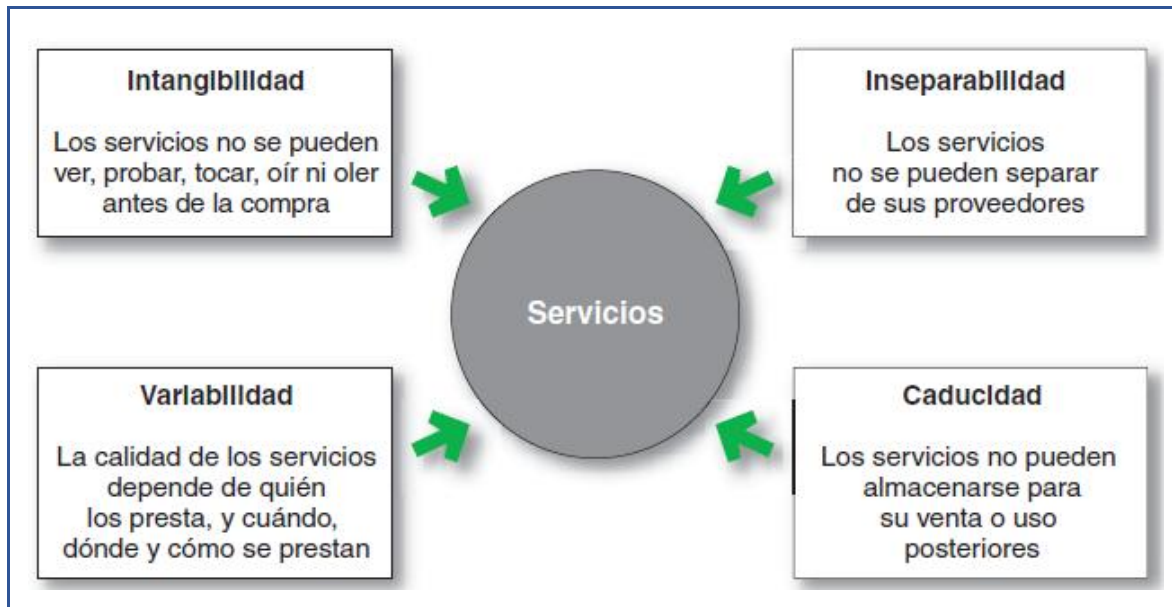
- El servicio es una interacción entre dos entidades.
- El servicio es identificable.
- El propósito del servicio es satisfacer las necesidades del consumidor.
- Los servicios se ofrecen a la venta.
- No se obtiene la propiedad de algo.
- El servicio es intangible.

Una vez que se han estudiado las definiciones anteriores, vale la pena identificar cuáles son las características principales de los servicios. Al respecto Viladás (2010) apunta:

1. Intangibilidad: los servicios se conocen hasta que son realizados. No se debe confundir el servicio como actividad, con el objeto de dicha actividad.
2. La producción y el consumo de los servicios son inseparables: son eventos que se desarrollan de manera sincrónica.
3. Por eso mismo, los servicios son perecederos: lo cual significa que no pueden ser almacenados o transportados.
4. Los servicios son variables: consiste en percibir que en los servicios interactúan dos personas: el que presta los servicios y el que los disfruta, considerando que el comportamiento de las personas no es el mismo y éste puede variar de un momento a otro. (pp. 22-24)

A su vez, Kotler y Armstrong consideran estas cuatro características del servicio y señalan en qué consisten cada una, como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 1. Cuatro características de los servicios.



Fuente: Kotler y Armstrong (2012, p. 237)

En la Figura 1. Cuatro características de los servicios, se pueden identificar las características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, las cuales favorecerán la gestión y comercialización de los servicios, con estrategias específicas y diferentes a las de los productos tangibles.

Por otra parte, se presentan las características principales de los servicios, tal y como lo considera Monterroso (2017):

- a. Intangibilidad: el servicio no se puede ver, no se puede tocar, es inmaterial y no cuenta con dimensiones físicas.
- b. Simultaneidad de producción y consumo: el servicio se convierte en realidad cuando se hace la entrega de éste al consumidor.

- c. Heterogeneidad: se refiere a la diversidad de servicios que se pueden ofrecer, por ejemplo: salud, educación, transporte, etc. (pp. 44-49)

Cada autor identifica ciertas características de los servicios. Existen algunas coincidencias lo que permitirá poner en práctica aquellas que se consideren pertinentes para esta investigación.

En seguida se revisará de manera específica qué es el servicio de gestoría en construcción, elemento fundamental a considerar en el plan de marketing digital.

2.3. Servicio de gestoría en construcción

En primer lugar, es pertinente mencionar la importancia de la construcción en México, al respecto, en la *Guía para homologar, optimizar y digitalizar trámites para el proceso de permisos de construcción*, de México, Gobierno de la república (2014) se establece que:

La actividad de la construcción es clave para la mayoría de las economías a nivel mundial y México no es la excepción. A lo largo del país, continuamente se desarrollan obras pequeñas, medianas y grandes con vocación logística, energética, social, industrial o de cualquier otra índole. Estarán, en el largo plazo, perfilando la fisionomía de las ciudades, municipios y sus posibilidades de desarrollo. En el corto plazo, también se presentan como motores de empleo directo e indirecto de una buena parte de la población. (p. 27)

En este sentido, se puede reconocer que la construcción es el resultado de la necesidad de las personas de contar con espacios que les permitan desarrollar todas sus actividades, de manera confortable y en cualquier lugar. Para que puedan realizar estas actividades, la construcción se divide en dos: edificación y construcción de obras de

ingeniería civil. Al respecto, la *Guía para homologar, optimizar y digitalizar trámites para el proceso de permisos de construcción*, de México, Gobierno de la república (2014) señala:

La industria de la construcción es muy amplia. En general, se puede dividir en dos: construcción de edificación y trabajos de ingeniería civil. El primer rubro incluye construcciones de tipo residencial, comercial e industrial, mientras que el segundo está relacionado con los trabajos de ingeniería como la construcción de diques o presas, trabajos industriales sin edificios como refinerías, autopistas, carreteras y calles, puentes, drenaje y líneas de transmisión de energía y comunicación. (p. 34)

Para efectos de este trabajo, se tomará en cuenta la construcción de edificaciones, ya que el otro rubro tiene relación directa con la obra pública, la cual involucra otros procedimientos administrativos. Al enfocarse en la edificación, la población objetivo son todas aquellas personas que desean tramitar un permiso de construcción residencial, comercial o industrial.

Ahora bien, con respecto al concepto de gestoría, la Real Academia Española (2024) la define como “oficina del gestor” y a su vez, gestor como “la persona que gestiona” y gestionar es sinónimo de “trámite”.

En la presente investigación, se empleará el término gestionar como sinónimo de tramitar, ya que, al explorar otras definiciones, se encuentran distintas connotaciones de este concepto, las cuales pueden llevar a otras áreas del conocimiento.

Finalmente, se puede decir que un servicio de gestoría en construcción está encaminado a dar apoyo a todos los ciudadanos: usuarios, empresarios, emprendedores, que no

cuentan con los conocimientos o el tiempo necesario para realizar los trámites en todas sus modalidades y así obtener los permisos de construcción requeridos. Por lo que se considera un área de oportunidad el incorporar un plan de marketing para este servicio.

2.4. Plan de marketing tradicional

En este apartado, se iniciará reconociendo qué es un plan de marketing, donde Ferrell y Hartline (2012) apuntan:

Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing. (p. 40)

A su vez, Fernández (2007) establece “el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos los objetivos y estrategias del área” (p. 5)

También Kotler y Armstrong (2013) apuntan:

A diferencia de un plan de negocios de toda la organización —que ofrece una visión amplia de la misión, objetivos, estrategia y asignación de recursos—, un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Sirve para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. (p. A33)

Por otra parte, Monferrer (2013) expresa “de forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión” (p. 37)

A partir de lo antes descrito, se considera que un plan de marketing es un documento, que contempla las estrategias que se llevarán a cabo, mediante la eficiente asignación de recursos, para cumplir los objetivos de marketing de una organización. Así mismo, la periodicidad de elaboración de este plan dependerá de las necesidades propias de la organización.

Para crear el documento que le da forma al plan de marketing, la mayoría de los autores coinciden en que se debe estructurar con los cinco pasos que a continuación se describen en la siguiente imagen.

Figura 2. Cinco pasos para estructurar un plan de marketing.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la Figura 2. Cinco pasos para estructurar un plan de marketing, se muestra el proceso para desarrollar un plan de marketing tradicional. El primero, hace referencia al análisis

de la situación actual de marketing, que implica evaluar el entorno interno y externo de la empresa. El segundo, consiste en identificar y evaluar a los competidores directos e indirectos de la empresa. En el tercero, se plantean los objetivos de marketing, mediante la metodología SMART. El cuarto, implica tener por escrito las acciones para generar las estrategias de marketing más adecuadas, y con ello, la empresa alcance sus objetivos comerciales. En el quinto, es necesario analizar continuamente el rendimiento de las estrategias de marketing y de ser necesario ajustar las acciones para optimizar los resultados.

Una vez que se ha descrito en qué consiste el plan de marketing tradicional, es importante conocer cómo se desarrolla el plan de marketing en un entorno digital.

2.5. Marketing digital

Como se dijo anteriormente, este tipo de marketing se desarrolla en un entorno digital, en este sentido resulta conveniente identificar algunas de sus características, al respecto, Vidal (2016) subraya:

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet. (p. 59)

Se considera importante resaltar que el marketing tradicional se refiere a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales.

Por otro lado, Red institucional para el desarrollo territorial (2024) define:

El marketing Digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de herramientas que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (p. 4)

De igual manera, Solé, M. y Campo, J. (2022) señalan “«Ser digital» es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p.15)

No obstante, y a partir de lo que estos autores expresan, es pertinente señalar que las redes sociales son una de las piezas fundamentales de un término más amplio que es Social Media, la cual además de considerar a las redes sociales, también abarca diferentes medios, tal es el caso de los blogs, geolocalización, multimedia y marcadores.

Una vez revisado el concepto de marketing digital, se procederá con la explicación de los aspectos más importantes del plan de marketing digital, uno de los propósitos principales de este trabajo.

2.6. Plan de marketing digital

Con la información obtenida hasta este momento es posible establecer, a continuación, y con mayor precisión, una definición de lo que es un plan de marketing digital:

Un plan de marketing digital es un documento, que contempla las estrategias que se llevarán a cabo, mediante la eficiente asignación de recursos, para cumplir los objetivos de marketing de una organización, utilizando internet y Social Media.

Quizá, también sea necesario incorporar a esta definición el metaverso y la inteligencia artificial, ya que la tecnología está acelerando el mundo a una gran velocidad y sin precedentes.

Mientras tanto, es importante conocer cómo se estructura un plan de marketing digital, para ilustrar este tema se revisará lo que dicen algunos autores, por ejemplo, Vidal (2016) apunta:

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

- Análisis de la situación.
- Establecimiento de objetivos.
- Elección de estrategias.
- Plan operativo.
- Presupuesto.
- Ejecución y control. (p. 60)

Por su parte, Iruretagoyena (2024) establece que para hacer un plan de marketing se deben seguir los siguientes pasos:

- Analizar el mercado al que se dirige.
- Establecer los objetivos de marketing.
- Determinar las acciones que se deben realizar para lograr esos objetivos.
- Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos. (p. 9)

Los elementos del plan de marketing digital ayudan a darle forma lógica al documento, al respecto Vilella (2019) proporciona el siguiente orden:

- Resumen ejecutivo.
- Presentación.
- Análisis de la situación.
- Diagnóstico de la situación digital de la empresa (DAFO)
- Objetivos de marketing digital.
- Estrategias de marketing digital (modelo POEM)
- Programa de acciones de marketing digital.
- Declaración de beneficios y pérdidas esperadas e índices.
- Mecanismos de control.
- Fichas resumen de acciones. (p. 3)

Como se puede observar, cada uno de los autores establece su propuesta para desarrollar un plan de marketing digital.

En este momento, es conveniente señalar algunas de las diferencias entre el plan de marketing tradicional y el plan de marketing digital, como se muestra en el siguiente cuadro comparativo.

Figura 3. Cuadro comparativo de la estructura de un plan de marketing tradicional vs plan de marketing digital.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En la Figura 3. Cuadro comparativo de la estructura de un plan de marketing tradicional vs plan de marketing digital, se puede ver que no hay una gran diferencia en cómo se estructuran los planes de marketing tradicional y digital. En el marketing tradicional se utilizan medios como televisión, radio, medios impresos, acciones en tiendas físicas, llamadas telefónicas, etcétera., mientras que el marketing digital se desarrolla en entornos relacionados con internet, tal es el caso de anuncios en sitios web, publicaciones y campañas en redes sociales, email marketing, contenidos en blogs, entre otros; por lo

que cambian las herramientas que se utilizan en ambos planes al realizar las acciones de marketing.

Tomando en cuenta lo anterior, y considerando que son acordes con los objetivos que se pretenden alcanzar en la realización de este trabajo, se proponen los siguientes pasos para un plan de marketing digital:

- Análisis de la situación actual de marketing digital.
- Análisis de la competencia.
- Objetivos de marketing digital S.M.A.R.T.
- Plan de actuación (estrategias de marketing “las 4 PS del marketing”)
- Revisión y evaluación del plan en tiempo real.

A continuación, se desarrollará cada uno, con la finalidad de comprender el proceso para crear un plan de marketing digital.

2.6.1. Análisis de la situación actual de marketing digital

El análisis de la situación actual es una evaluación que se realiza para identificar el estado del negocio en el entorno de marketing, al respecto, Kotler y Armstrong (2012) señalan que la situación actual “describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución” (p. 55)

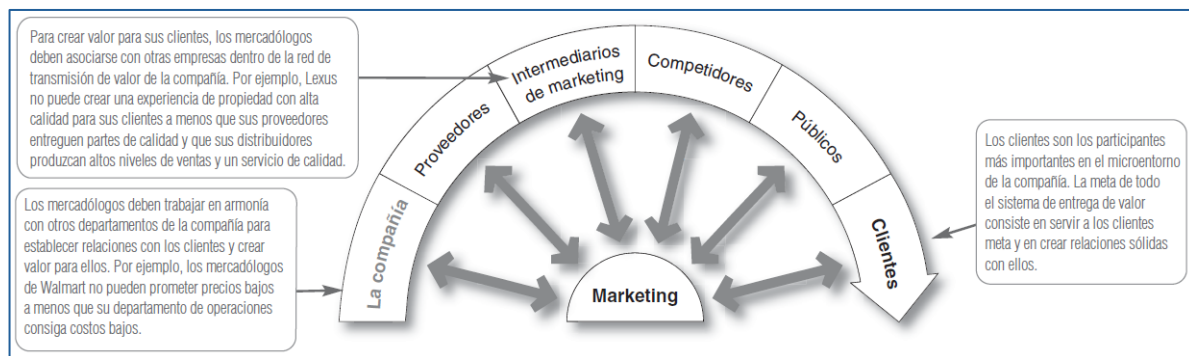
Es importante reconocer el concepto de entorno de marketing, en este sentido, Kotler y Armstrong (2012) señalan:

El entorno de marketing está formado por un *microentorno* y un *macroentorno*. El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su

capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (p. 66)

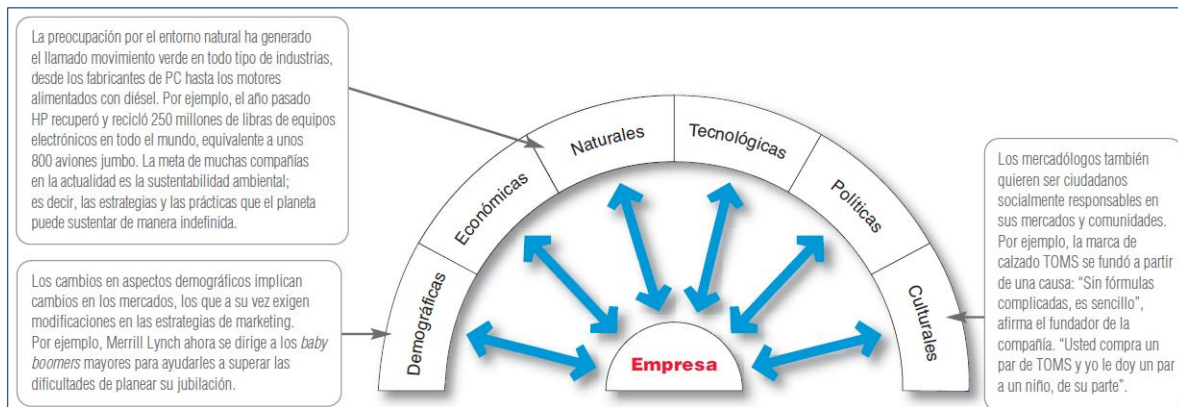
Las siguientes imágenes muestran los elementos que componen el microentorno y el macroentorno de marketing tradicional.

Figura 4. Participantes del microentorno.



Fuente: Kotler y Armstrong (2012, p. 67)

En la Figura 4. Participantes del microentorno, se enfatiza que los mercadólogos deben trabajar en armonía con otras áreas funcionales de la compañía, con la finalidad de establecer buenas relaciones con los clientes; también se subraya la importancia de contar con intermediarios con la intención de crear valor para estos y, finalmente, se señala a los clientes como los participantes más importantes del microentorno.

Figura 5. Fuerzas principales del macroentorno de la empresa

Fuente: Kotler y Armstrong (2012, p. 71)

En la Figura 5. Fuerzas principales del macroentorno de la empresa, se revela que los cambios en las variables demográficas afectan a los mercados y, por lo tanto, a las estrategias de marketing. Con respecto a los aspectos naturales, el desarrollo sustentable y su consideración en las empresas, cada vez toma mayor relevancia para gestionar mejor los recursos y no dañar al planeta. En lo que corresponde a los participantes culturales, los mercadólogos quieren ser ciudadanos socialmente responsables y asumen compromisos éticos y voluntarios para contribuir al bienestar de la sociedad.

Conviene subrayar que la propuesta de Kotler y Armstrong responde al ámbito del marketing tradicional, el cual debe ser complementado con las herramientas y plataformas digitales, de tal manera que el análisis de la situación puede enriquecerse con los conceptos que surgen del internet y Social Media, al respecto Vidal (2016) apunta:

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello, es necesario analizar a la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando. (p. 63)

Vidal hace referencia al análisis interno y ubica dos puntos clave que son la auditoría web y la auditoría de redes sociales. En tanto, menciona que el análisis externo comprende el análisis de la competencia, el análisis de mercado, el análisis PEST y, por último, el análisis D.A.F.O.

Figura 6. Cuadro sinóptico del análisis de la situación en el ambiente digital.



Fuente: Elaboración propia, con base en Vidal, P., (2016)

En la Figura 6. Cuadro sinóptico del análisis de la situación en el ambiente digital, se considera en el análisis interno de la empresa que: La auditoría web es un análisis del sitio web para evaluar su estado, detectar problemas y encontrar oportunidades de mejora. El objetivo de la auditoría web es optimizar el rendimiento, la visibilidad y la experiencia del usuario.

La auditoría de redes sociales es un análisis del estado y desempeño de una empresa dentro de las redes sociales, cuyo propósito es optimizar su presencia digital y lograr mejores resultados.

Mientras que en el análisis externo se considera que:

El análisis de la competencia consiste en identificar, investigar y evaluar a los competidores directos e indirectos de una empresa.

En el análisis de mercado se estudian las condiciones actuales del comercio, con la finalidad de tomar decisiones oportunas y rentables para la empresa.

El análisis PEST es una herramienta estratégica que estudia el entorno externo de una organización para identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar su desempeño.

El acrónimo PEST se forma con las iniciales de:

- P: Político
- E: Económico
- S: Sociocultural
- T: Tecnológico

El análisis D.A.F.O. permite evaluar la situación de una empresa a partir del conocimiento de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En síntesis, se puede decir que el microentorno, se centra en los elementos cercanos a la empresa; mientras que, en el macroentorno existen aquellos factores que escapan al control de la empresa.

Hasta este momento, se han revisado los atributos tanto del microentorno como del macroentorno, los cuales servirán para evaluar la situación actual del marketing digital. A continuación, se identificarán¹ los elementos más importantes en el análisis de la competencia, otro de los pasos a seguir en el proceso para crear un plan de marketing digital.

2.6.2. Análisis de la competencia

Para iniciar este tema es necesario revisar la definición de competencia, al respecto Proxectos Consultoría e Formación SL. (2009) establece “se puede definir como todos los productos o servicios sustitutos, ya sean reales o potenciales, que un cliente pueda considerar en lugar del que oferta nuestra empresa” (p. 11)

Así mismo, se considera pertinente identificar, qué es el análisis de la competencia, en este sentido: Vilella (2019) apunta:

El análisis de la competencia facilita la orientación al mercado de la empresa, pues permite conocer cómo las empresas rivales desarrollan sus acciones para atraer a los consumidores. En general, se podría decir que el análisis de la competencia supone la identificación de los competidores, actuales y potenciales, la detección de sus objetivos, así como de sus puntos fuertes y débiles. (p. 10)

A su vez, Ferrell y Hartline (2012) señalan:

En la mayoría de las industrias los clientes tienen alternativas y preferencias para los bienes y servicios que pueden comprar. Así, cuando una empresa define los mercados meta que atenderá, en forma simultánea elige un conjunto de empresas

de la competencia. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deberán monitorearse en forma constante e incluso preferentemente anticiparse. (p. 101)

En este sentido, se puede decir que el análisis de la competencia es identificar quiénes son los competidores de la empresa en uno o varios productos, con la finalidad de observar sus acciones y anticiparse a ellos, para atraer a los consumidores potenciales.

Dado que la cantidad de productos y servicios es muy variada, así como las empresas que los suministran, es complicado establecer una fórmula para identificar a los competidores, sin embargo, Domínguez (2023, 12 de mayo) hace referencia a lo siguiente:

Métodos de identificación de los competidores: competidores desde la óptica de la empresa, clasificación estándar en función del sector industrial, grupos estratégicos, competidores desde la óptica del consumidor, métodos basados en los juicios de la dirección, métodos basados en el comportamiento de compra, métodos basados en los juicios sobre el uso. (p. 41)

Una vez que se han identificado los competidores, se reconocerá que de manera general los competidores se pueden dividir en tres grupos, en este sentido Proxectos Consultoría e Formación SL. (2009) señala:

Competidores directos actuales: Venden el mismo producto u ofrecen el mismo servicio, es decir, aquellos que, a los ojos del consumidor, pueden sustituir nuestra actividad.

Nuevos competidores: Las empresas que se encuentran en procesos de expansión geográfica son una gran fuente de competidores para las empresas afincadas en determinados territorios.

Empresas que pueden entrar en el mercado: Son empresas que, aunque no ofrecen el mismo servicio o producto pueden llegar a hacerlo. (p. 17)

Los conceptos anteriores ofrecen un panorama general para poder realizar un análisis de la competencia, que permita identificar sus aciertos y sus errores, así como definir la propuesta de valor para superar a los competidores.

2.6.3. Objetivos de marketing digital SMART

Una de las estrategias que pueden utilizar las empresas para establecer sus objetivos es a partir de la metodología SMART, con la finalidad de redactar estos objetivos y fijarlos eficazmente, la cual se considera uno de los pasos más importantes dentro del proceso administrativo y para el marketing empresarial representa un gran desafío.

Ahora bien, para identificar el significado de esta metodología, GEO Estudio y Opinión (2024) afirma:

El Modelo SMART es una herramienta metodológica que consiste en conferirles a cada uno de los objetivos que derivan del planeamiento un conjunto de atributos explícitos a partir de los cuales se facilita la definición de indicadores de monitoreo directos y precisos que contribuyen a la articulación de lo estratégico con lo operativo. (p. 5)

De la anterior definición cabe destacar que facilita la obtención de indicadores que permiten la vinculación de lo estratégico con lo operativo.

Por otro lado, es necesario descubrir en qué consiste esta metodología, al respecto, Janssen (2024, abril-junio) apunta “esta nueva metodología consiste en establecer los llamados objetivos SMART. Las letras SMART corresponden al acrónimo: Especifico, Medible, Alcanzable, Relevante, y fecha límite (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-Bound, en inglés)” (p. 101)

De igual manera resulta conveniente conocer el significado de las características de estos objetivos, en este sentido, Activistas constructivos.org (2024) escriben:

SPECIFIC (Específico): Define claramente el objetivo, concéntrate en tus visitas, leads o clientes.

MEASURABLE (Medible): Asígnale un número, de forma que puedas saber si lo alcanzaste o no.

ATTAINABLE (Alcanzable): Establece un benchmark histórico o con casos similares.

RELEVANT (Relevante): Debe estar relacionado con el objetivo final del negocio.

TIMELY (a Tiempo): Debe tener un tiempo delimitado. (p. 14)

En definitiva, el uso de esta metodología para plantear los objetivos de marketing tanto offline como online, favorecerán la planeación de las estrategias de marketing, se obtendrá más control y se optimizará la comunicación, entre otros beneficios.

2.6.4. Plan de actuación: estrategias de marketing

Las 4 P del Marketing

En este apartado se iniciará definiendo qué es una estrategia, al respecto Fernández (2007) afirma “una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico” (p. 130)

De la misma forma, es necesario reconocer las partes integrantes de la estrategia, en este sentido Fernández (2007) apunta. “el diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes: diseño del concepto estratégico, desarrollo de tácticas, calendarización, presupuesto y supervisión y control” (p. 131)

Ahora bien, la estrategia de marketing debe ir acompañada de acciones concretas que permitan a la empresa sobresalir por encima de sus competidores, para ello resulta conveniente utilizar las cuatro P del marketing, al respecto Kotler y Armstrong (2012) definen:

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p. 12)

Producto. Es conveniente revisar algunas de las estrategias que son utilizadas para el producto, en este sentido Stanton, Etzel y Walker (2007) apuntan:

Producto. Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías. (p. 16)

Para las estrategias de producto, Kotler y Armstrong (2012) mencionan:

Estas dimensiones de la mezcla de productos sirven como soportes para definir la estrategia de producto de la empresa. La compañía dispone de cuatro formas para incrementar sus negocios: (1) puede agregar nuevas líneas de productos al ensanchar su mezcla de productos. De esta manera, sus líneas nuevas se apoyan en la reputación de las otras líneas de la compañía; (2) la empresa podría extender sus líneas de productos existentes para convertirse en un proveedor de línea completa; (3) también podría añadir más versiones de cada producto y así hacer más profunda su mezcla de productos; (4) la empresa puede buscar una mayor (o menor) consistencia en sus líneas de productos, dependiendo de si desea tener una reputación sólida en un solo campo o en varios. (p. 236)

También Ferrell y Hartline (2012) afirman “una buena estrategia de producto se enfoca en todos los elementos de la oferta de producto más que en un solo elemento” (p. 191)

Como se puede observar, en estos tres planteamientos se proponen algunas estrategias de marketing para un producto o varios productos. Se considera que el planteamiento de las estrategias se tendrá que estudiar en función del tipo de producto, para que éste se

convierta en una alternativa competitiva en el mercado y lograr que los clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y se fomente la adquisición.

Precio. En seguida se reconocerán algunas estrategias para la fijación de precios en los productos, ya que es indispensable una estrategia de precios bien pensada, si se quiere que los clientes compren los productos sin renunciar a un margen de beneficios significativo. Una buena o mala estrategia de precios afecta la decisión de compra del cliente, en este sentido Kotler y Armstrong (2012) apuntan “fijar el precio correcto es una de las tareas más difíciles del mercadólogo, en la que interviene un gran conjunto de factores. No obstante, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito” (p. 291)

También Kotler y Armstrong (2012) establecen “tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia” (p. 291)

Ya que en el presente trabajo se estudia el marketing para un servicio de gestoría en construcción, se considera importante reconocer algunas de las estrategias para la asignación de precios de servicios. Por ejemplo, los descuentos, la estrategia de precio flexible, la estrategia de un precio y la asignación de precios dinámica. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Con relación a las diferentes formas de establecer el precio para un producto, ya sea un bien o un servicio, es pertinente resaltar la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente, la cual está determinada por la cantidad de dinero que el cliente

quiere pagar por un producto. Esta estrategia de marketing busca convencer al cliente de los beneficios que le aporta el producto, sin olvidar las necesidades del cliente.

Plaza. También se le conoce como distribución, al respecto Kotler y Armstrong (2012) definen “la *plaza* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52)

Al mismo tiempo es conveniente conocer el significado de canal de distribución, en este sentido Stanton, Etzel y Walker (2007) escriben:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p. 404)

Ahora bien, existen dos tipos de canales de distribución, los directos (sin intermediarios) y los indirectos (con intermediarios). Entonces, resulta indispensable diseñarlos, ya que la elección de una estrategia de distribución depende de varios factores, por ejemplo: los hábitos de consumo y las características del producto, al respecto Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan:

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado:

1. Especifique la función de la distribución.
2. Seleccione el tipo de canal.
3. Determine la intensidad de la distribución.

4. Elija miembros específicos del canal. (p. 406)

En resumen, los canales de distribución son los procesos que permiten a las empresas llevar sus productos al mercado y hacerlos accesibles al consumidor final.

Promoción. Se considera que es un aspecto importante en el marketing de productos y cuyo objetivo consiste en incrementar las ventas a partir del reconocimiento del producto ante los compradores y estableciendo los beneficios para los clientes potenciales. Una definición más precisa es la que proporcionan Kotler y Armstrong (2012) donde afirman “la *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 52)

Es pertinente abordar otra de las definiciones de promoción, en este sentido Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan “desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p. 505)

Ambas definiciones se complementan y brindan un panorama más amplio sobre el objetivo fundamental que consiste en llegar a los clientes potenciales para incrementar las ventas.

Por otra parte, es necesario reconocer las estrategias y/o métodos para desarrollar la promoción de un producto, ya sea un bien o un servicio. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2007) apuntan “métodos de promoción: La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas” (p. 506)

Así mismo Kotler y Armstrong (2012) consideran que los métodos para realizar las actividades de promoción son: “publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas” (p. 52)

Como se puede observar ambos autores coinciden que estas cuatro actividades son las más importantes para cumplir con los objetivos de la empresa en el rubro de la promoción.

Finalmente, se considera que la combinación de marketing en función de las cuatro P es indispensable para comercializar un producto, mediante las estrategias correctas que permitan crear un plan de marketing exitoso que vaya alineado con los objetivos de la empresa y que esté dirigido de manera eficaz al público objetivo.

Las 5 A del Marketing.

Dentro de las estrategias de marketing es conveniente hablar de las 5 A. En seguida se expondrán algunos antecedentes donde se explica su origen:

Uno de los marcos más antiguos y ampliamente utilizados para describir el camino del cliente es AIDA: atención, interés, deseo y acción. Como era de esperar, AIDA fue acuñado por un pionero de publicidad y ventas, E. St. Elmo Lewis, y fue adoptado por primera vez en los campos de la publicidad y las ventas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 46)

Posteriormente, “Derek Rucker de la Kellogg School of Management ofrece una modificación de AIDA que él llama las 4 A: aware, attitude, act, and act again (consciente, actitud, acto y acción nuevamente).” Kotler et al. (2017)

Finalmente, Kotler et al. (2017) consideran que “la ruta del cliente debe reescribirse como las 5 A: *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, and *advocate* (consciente, apelar, preguntar, actuar y abogar)” (p. 47)

Esta ruta del cliente no es más que el viaje que el consumidor hace junto a la empresa, desde que ésta detecta una necesidad hasta que el cliente adquiere su producto o servicio, así como la estrategia de post venta. La ruta antes descrita se desenvuelve por medio de los canales online y offline siendo la esencia del marketing 4.0, al respecto Kotler et al. (2017) apuntan:

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. (p. 42)

A continuación, se puntualiza en qué consisten cada una de las 5 A: consciente, apelar, preguntar, actuar y abogar. Los clientes son **conscientes** de varias marcas, se sienten atraídos solamente por unas cuantas (**apelar**), una vez que ubicaron estas marcas, empiezan a investigar y a realizar **preguntas**, si la información que recibieron les convence **actuarán**, por último, a través del tiempo desarrollarán lealtad (**abogar**) hacia la marca (Kotler et al., 2017)

Finalmente, Kotler et al., 2017 señalan que “el marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente” (p. 42)

En la siguiente figura se muestra el proceso que debe seguirse para comprender la ruta del cliente a partir de las 5 A del marketing.

Figura 7. Mapeo de la ruta del cliente a través de las 5 A del marketing.

5 A	AWARE (CONSCIENTE)	APPEAL (APELAR)	ASK (PREGUNTAR)	ACT (ACTUAR)	ADVOCATE (ABOGAR)
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Los clientes están expuestos pasivamente a una larga lista de marcas a partir de experiencias anteriores, comunicaciones de marketing y/o promoción de otros.	Los clientes procesan los mensajes a los que están expuestos (creando memoria a corto plazo o amplificando la memoria a largo plazo) y se sienten atraídos solo por una breve lista de marcas.	Impulsados por su curiosidad, los clientes buscan activamente más información a través de amigos y familiares, de los medios de comunicación y/o directamente de las marcas.	Reforzados por más información, los clientes deciden comprar una marca en particular e interactuar de manera más profunda a través de procesos de compra, uso y/o servicio.	Con el tiempo, los clientes pueden desarrollar un sentido de fuerte lealtad hacia la marca, que se refleja en la retención, en volver a comprar la marca y, en última instancia, la defensa ante los demás.
POSIBLES PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE	-Descubrimiento de una marca a través de otras. -Exposición involuntaria a la publicidad de una marca. -Recuerdo de experiencias anteriores.	-Atracción hacia una serie de marcas. -Creación de una lista de marcas que se tienen en cuenta.	-Llamar a amigos para pedir consejo. -Buscar reseñas de productos en línea. -Contactar al centro de atención telefónica. -Comparar precios.	-Comprar en tienda o en línea. -Utilizar el producto por primera vez. -Quejarse de un problema. -Obtener servicio.	-Seguir usando la marca. -Comprar nuevamente la marca. -Recomendar la marca a otros.
IMPRESIÓN CLAVE DEL CLIENTE	LO CONOZCO	ME GUSTA	ESTOY CONVENCIDO	ESTOY COMPRANDO	RECOMIENDO

Fuente: Elaboración propia, con base en Kotler et al., (2017)

Con respecto a la Figura 7. Mapeo de la ruta del cliente a través de las 5 A, se pueden resumir las 5 A de esta manera:

1. Aware (Conocer). El cliente se entera de la existencia de la marca.
2. Appeal (Atraer). La marca genera interés o simpatía, atrae a sus posibles clientes.
3. Ask (Preguntar). El cliente investiga las marcas y compara opciones.
4. Act (Actuar). El cliente toma la decisión de compra.
5. Advocate (Recomendar). El cliente defiende la marca y la recomienda.

El objetivo del mapeo de la ruta del cliente a través de las 5 A que establece Kotler, es entender, optimizar y mejorar la experiencia del cliente en cada etapa de su recorrido con la marca, desde el primer contacto hasta la recomendación, para poder así aumentar la conversión, la satisfacción y la fidelización.

Se considera, que la forma en que los consumidores se comunican con las marcas ha cambiado, por lo que utilizar las 5 A de marketing servirá para enfocar todos los esfuerzos en esta nueva interacción, entre el marketing digital y el marketing tradicional.

2.6.5 Revisión y evaluación del plan en tiempo real.

Una vez que se ha puesto en marcha el plan de marketing, es necesario hacer la revisión y evaluación de éste, verificando el cumplimiento de las metas y los objetivos de marketing, vigilando el desempeño de las estrategias de marketing y controlando el presupuesto destinado a dichas estrategias.

En este sentido, es conveniente señalar qué son las metas y objetivos de marketing, Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012) apuntan “las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos” (p. 44)

También Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012) mencionan “los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa” (p. 44)

Por otro lado, Vidal, P., (2016) considera “el establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que, en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo” (p. 64)

Estos autores coinciden en que los objetivos manifiestan los resultados deseados y esperados del plan de marketing.

Ahora bien, para desarrollar un plan de marketing eficiente es importante planear las actividades de marketing, con la finalidad de establecer los mensajes que llegarán a los consumidores potenciales, a quienes se pretende convertir en clientes, para lo cual es necesario formular estrategias. Al respecto, Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012) apuntan “las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta” (p. 44)

Al mismo tiempo, Fernández, R. (2007) refiere que “una *estrategia* se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. La estrategia será el camino por seguir para alcanzar un objetivo, por lo que la premisa básica será siempre su cumplimiento” (p. 130)

Se considera que ambas definiciones se complementan, por lo que se debe entender que lo que da sentido a las estrategias son los objetivos y estos pueden cambiar, por lo que es necesario una revisión y evaluación del plan en tiempo real.

La fijación de objetivos permite establecer los parámetros para plantear el presupuesto y llevar a cabo las estrategias de marketing, en este sentido Fernández, R. (2007) apunta

“cada estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo. En ocasiones, es necesario conocer el presupuesto en forma anticipada, de forma que las estrategias se diseñen en función del presupuesto, aunque este procedimiento no es el correcto, solo es necesario cuando los presupuestos son limitados” (p. 131)

También Fernández, R. (2007) señala “el presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas” (p. 158)

Por otra parte, lograr que las estrategias de marketing lleguen a los resultados deseados depende de los controles que se implementen, por lo que resulta conveniente identificar en qué consisten los controles de marketing, al respecto Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012) apuntan:

Constan de actividades, mecanismos o procesos diseñados por la empresa para asegurar la implementación exitosa de la estrategia de marketing. Los elementos del control formal influyen en el comportamiento de los empleados antes y durante la implementación, y se utilizan para evaluar los resultados del desempeño al término del proceso. (p. 341)

A sí mismo, Vidal, P., (2016) escriben “esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos” (p. 70)

Además, Fernández, R. (2007) establecen “la única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo” (p. 166)

En definitiva, los autores coinciden en que la evaluación y control de las estrategias de marketing son fundamentales para lograr las metas y los objetivos deseados.

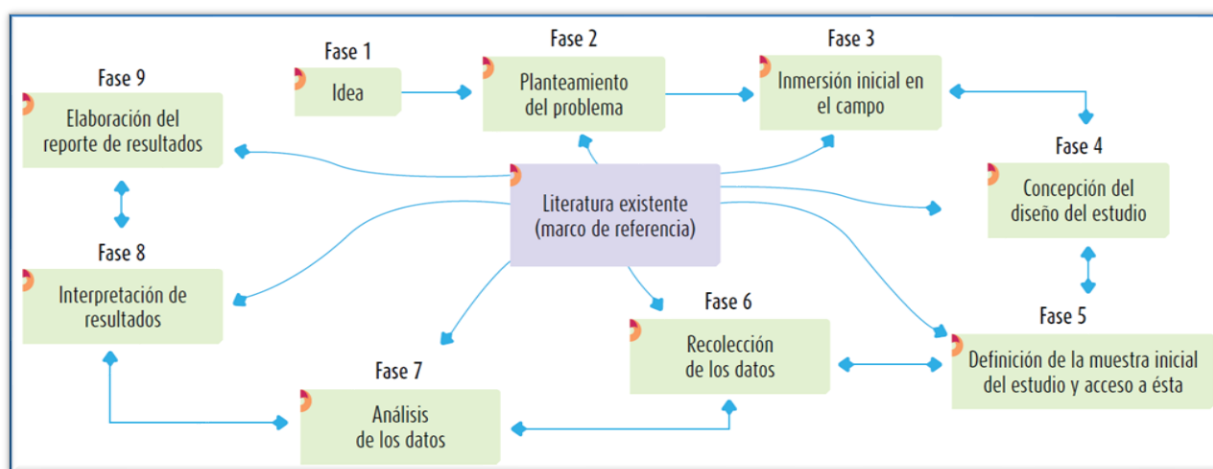
3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación.

Para llevar a cabo esta tesis, se consideró pertinente recurrir a la investigación cualitativa dado que permitió obtener información relevante sobre un tema poco estudiado como lo es un *Plan de marketing digital para un servicio de gestión en construcción*. Se tomó en cuenta, el enfoque cualitativo, que como señala Hernández et al., (2014) “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p. 7)

El proceso de investigación cualitativa responde a un conjunto de pasos ordenados, a continuación, se muestra una imagen con el orden que se debe seguir.

Figura 8. Proceso cualitativo.



Fuente: Hernández et al (2014, p. 7)

En la Figura 8. Proceso cualitativo, se observan las fases que integran el proceso. A continuación, se describe brevemente en qué consiste cada una de ellas:

Fase 1. Idea. Es el concepto del cual se parte en el proceso de investigación cualitativa.

Fase 2. Planteamiento del problema. Se define con claridad el fenómeno que se quiere estudiar.

Fase 3. Inmersión inicial en el campo. Sirve para familiarizarse con el contexto y los participantes.

Fase 4. Concepción del diseño del estudio. En esta fase se define el tipo de enfoque que guiará la recolección y análisis de datos.

Fase 5. Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a ésta. Es el momento en el que el investigador identifica, selecciona y establece contacto con las primeras personas.

Fase 6. Recolección de datos. El investigador obtiene información detallada sobre el fenómeno de estudio.

Fase 7. Análisis de los datos. El investigador analiza la información obtenida en la recolección de datos, para comprender el fenómeno estudiado.

Fase 8. Interpretación de resultados. En esta fase el investigador da significado a los datos obtenidos sobre el fenómeno estudiado.

Fase 9. Elaboración del reporte de resultados. Es un documento donde se presentan, describen e interpretan los hallazgos obtenidos en el análisis de datos.

El proceso de investigación cualitativa plantea que es posible analizar un tema de investigación a partir de diferentes diseños, entre ellos el fenomenológico que por sus características se determinó que era el más adecuado para este trabajo.

En la siguiente imagen se presentan los tipos más comunes de diseños del proceso de investigación cualitativa.

Figura 9. Diseños del proceso de investigación cualitativa.



Fuente: Elaboración propia, con base en Hernández et al (2014, p. 469)

En la Figura 9. Diseños del proceso de investigación cualitativa se muestran los diferentes diseños de investigación, al respecto Hernández et al., (2014) señala:

Teoría fundamentada. Su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas (p. 472)

Diseños etnográficos. Estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas (p. 482)

Diseños narrativos. El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias (p. 487)

Diseño fenomenológico. Consiste en explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (p. 493)

Investigación-acción. La finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) (p. 496)

A partir de lo anterior se considera que el diseño fenomenológico resulta conveniente para los propósitos de esta investigación.

En este sentido, Hernández et al., (2014) señala que el fenómeno:

Se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. Por ejemplo, una sensación individual interna, el cáncer de mama, el insomnio, el divorcio de los padres, el noviazgo, las preferencias por un determinado producto, trabajar con una nueva maquinaria, el incendio de una fábrica, un sistema educativo, una supernova, etc. Puede abarcar cuestiones excepcionales, pero también rutinarias y cotidianas (p. 493)

Uno de los ejemplos que menciona Hernández en la cita anterior, tiene que ver con identificar las preferencias por un determinado producto y se alineó perfectamente con el

objeto de este trabajo, que es un *Plan de marketing digital para un servicio de gestoría en construcción*.

3.2. Delimitación de la población.

En la presente investigación, se recabo información de los posibles tomadores de decisión, hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 25 años y 55 años o más. Se consideró que los encuestados se encontraban en una edad en la que podrían realizar un trámite en la oficina de licencias de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas de San Juan del Río, Querétaro. En este rango de edades pueden contar con los recursos económicos suficientes para construir y/o necesitan realizar un trámite relacionado con el sector de la construcción.

San Juan del Río es el segundo municipio más poblado del estado, que destaca por su actividad industrial, comercial y turística. Su ubicación estratégica en la carretera México-Querétaro facilita la conexión con otras ciudades importantes como la Ciudad de México y la capital del estado, “lo que es propicio para que varias familias lleguen a vivir diariamente a este municipio, en consecuencia, buscan espacios para habitar”, como lo señaló Alejandra Vargas Rivera, presidenta del Colegio para la Capacitación de Profesionales Inmobiliarios (Cocaprin). (Martínez, 2023), mismos que requieren ser regulados por el gobierno municipal.

En este sentido, la demanda de vivienda va en aumento, así como la necesidad de regular estos asentamientos humanos mediante trámites en la oficina de licencias del ayuntamiento.

3.3. Tipo de muestra.

Al inicio de este apartado, se consideró apropiado definir qué se entiende por muestra, en este sentido Hernández et al., (2014) apuntan: “en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384)

Así mismo el muestreo en la investigación cualitativa tiene varias características, Hernández et al., (2014) subrayan las siguientes: “se determina durante o después de la inmersión inicial, se puede ajustar en cualquier momento del estudio, no es probabilística, no busca generalizar resultados” (p. 383).

Existen diferentes tipos de muestras, entre ellas: la muestra de participantes voluntarios, la muestra de expertos, la muestra de casos tipo, y la que se empleó para este trabajo es la muestra por cuotas, al respecto Hernández et al., (2014) describen:

La muestra por cuotas se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (p. 387)

Las variables demográficas que se utilizaron en este trabajo de investigación son: género, edad, escolaridad, ocupación y acreditación de la propiedad donde viven los encuestados.

3.4. Tamaño de la muestra.

Para dar comienzo a este apartado, resulta pertinente establecer en que consiste el tamaño de la muestra, también Hernández et al., (2014) escriben: “Composición y tamaño de la muestra cualitativa depende del desarrollo del proceso inductivo de investigación” (p. 390).

Lo cual significa que, tanto el tamaño de la muestra como la composición de ésta se adaptan al proceso, según lo que el investigador va descubriendo en el camino.

El tamaño de muestra, más común, para una investigación cualitativa con un diseño fenomenológico, según Hernández et al., (2014) es de: “diez casos” (p 385).

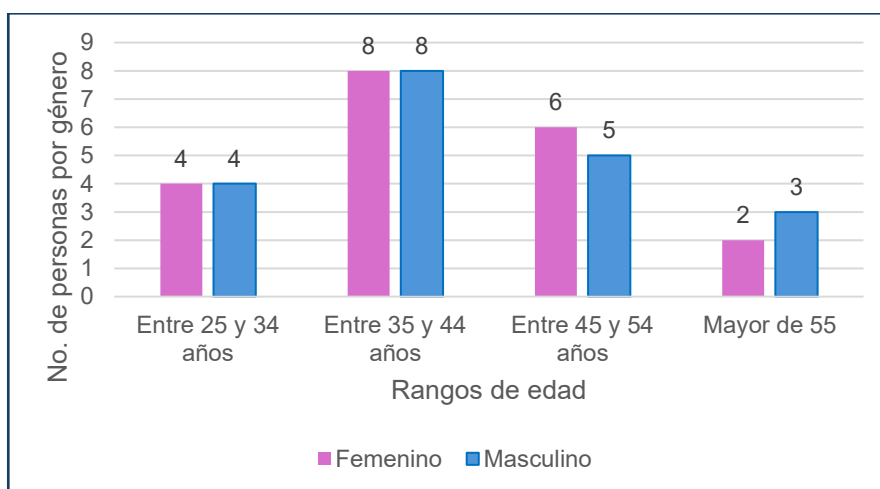
En esta investigación se desarrolló una inmersión inicial, aplicando cuestionarios a 5 personas, con la finalidad de familiarizarse con el fenómeno antes de comenzar con la recolección y análisis de datos formales. La inmersión inicial sirvió para: entender el contexto, identificar aspectos relevantes, ajustar preguntas y objetivos y tratar de reducir sesgos. Posteriormente se formalizó la muestra, mediante la aplicación de 40 cuestionarios a personas que residen en San Juan del Río, Querétaro.

4. Resultados

4.1. Análisis de los resultados.

Este apartado está dedicado a realizar el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, en función de los 40 cuestionarios aplicados a personas de entre 25 años y 55 años o más, 20 mujeres y 20 hombres.

Figura 10. Gráfica 1 que muestra género vs. rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 10, denominada gráfica 1 de género vs. rangos de edad, se muestra la relación entre dos variables: el género y el rango de edad, donde se detectó lo siguiente:

- El número de mujeres encuestadas es igual a 20 de un total de 40 (50 %)
- El número de hombres encuestados es igual a 20 de un total de 40 (50 %)

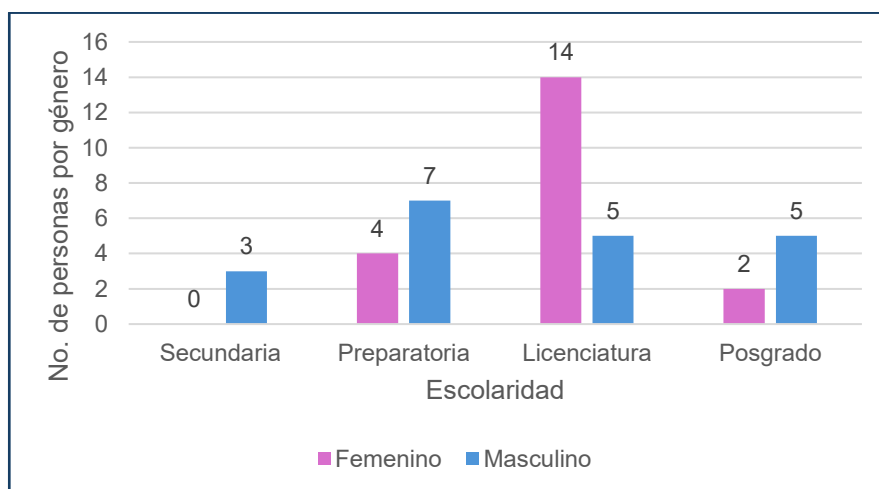
Como se puede observar el porcentaje de personas encuestadas es el mismo tanto para mujeres como para hombres, cuyas edades oscilan entre 25 años y 55 años o más. Estos

porcentajes coincidieron en el mismo valor. Cabe mencionar que el muestreo se hizo de forma aleatoria.

Lo anterior responde a la pregunta de investigación 1. ¿Cuál es el segmento de mercado para un producto de gestoría en construcción?, teniendo en cuenta que en este rango de edades es posible que las personas requieran de hacer un trámite en la oficina de licencias de construcción.

Con respecto a la pregunta de investigación 2. ¿Cuál es el tamaño del segmento de mercado para este producto de gestoría en construcción?, hasta el censo de población de 2020, Data México (2025) señala que San Juan del Río, Querétaro contaba con 297,804 habitantes, siendo 80,908 hombres entre 25 y 55 años o más y 89,497 mujeres entre 25 y 55 años o más, que hacen un total de 170,405 personas que podrían requerir de este producto.

Figura 11. Gráfica 2 de género vs. escolaridad.



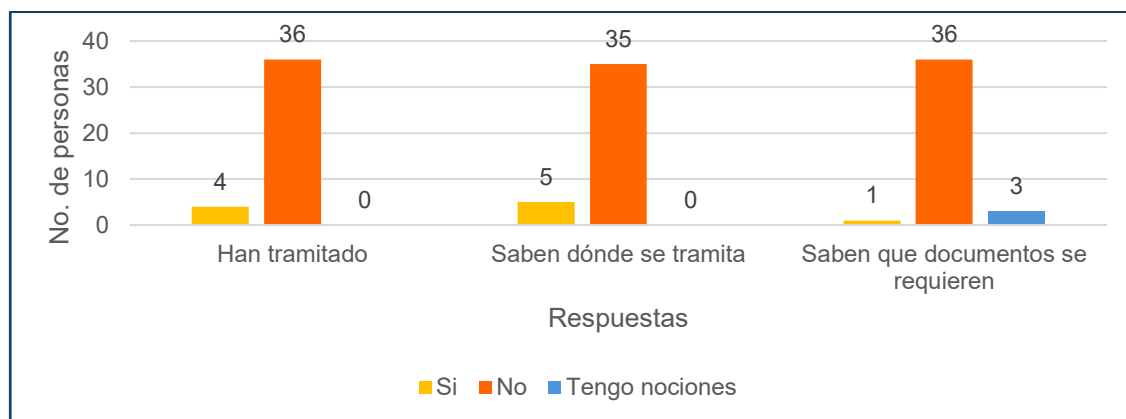
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 11, denominada gráfica 2 de género vs. escolaridad, se muestra la relación entre dos variables: el género y la escolaridad, donde se detectó lo siguiente:

- El 75 % de los encuestados tienen una escolaridad entre preparatoria y licenciatura.
- Del 75 % antes mencionado el 45 % son mujeres y el 30 % son hombres.

La escolaridad se convierte en un factor importante para realizar un trámite en la oficina de licencias de construcción, ya que en el llenado de las solicitudes y requisitado de las mismas se maneja un lenguaje técnico, que probablemente para algunas personas sería complicado entender, sobre todo si su nivel de escolaridad es más bajo.

Figura 12. Gráfica 3 sobre la licencia de construcción.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

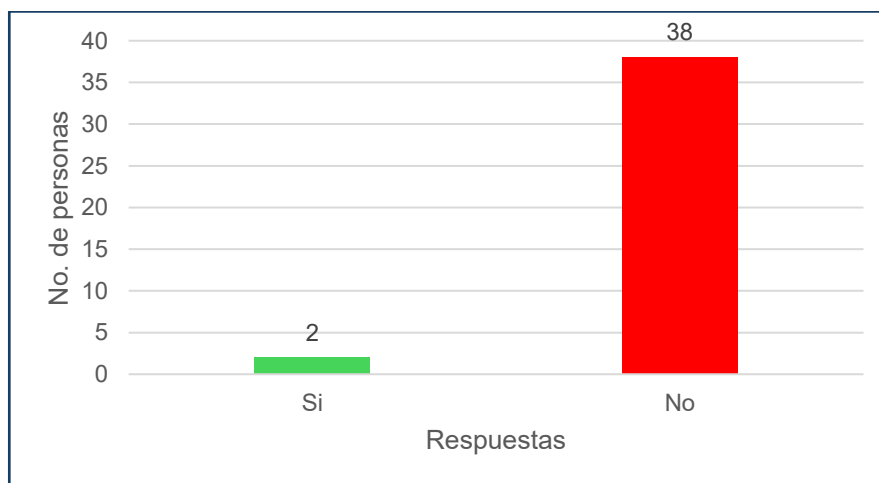
En la Figura 12, denominada gráfica 3 sobre la licencia de construcción, se muestra a las personas que han tramitado una licencia de construcción, si saben dónde se tramita y si saben que documentos se requieren.

- El 90 % de los encuestados no ha tramitado una licencia de construcción.

- El 87.5 % de los encuestados no sabe dónde se tramita una licencia de construcción.
- El 90 % de los encuestados no sabe qué documentos se requieren para obtener una licencia de construcción.

De los resultados anteriores se deduce que la mayoría de las personas encuestadas no han tenido contacto con la oficina de licencias de construcción, lo cual representa un área de oportunidad para ofertar el servicio de gestoría en construcción.

Figura 13. Gráfica 4 sobre la solicitud de trámites en la oficina de licencias de construcción.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 13, denominada gráfica 4 sobre la solicitud de trámites en la oficina de licencias de construcción, se muestra a las personas que han solicitado algún trámite en la oficina de licencias de construcción.

- El 95 % de los encuestados no ha solicitado trámites en la oficina de licencias de construcción.

Esta cifra indica que la mayoría de los encuestados no han solicitado tramites en la oficina de licencias de construcción.

Figura 14. Gráfica 5 sobre el tipo de trámite realizado en la oficina de licencias de construcción.



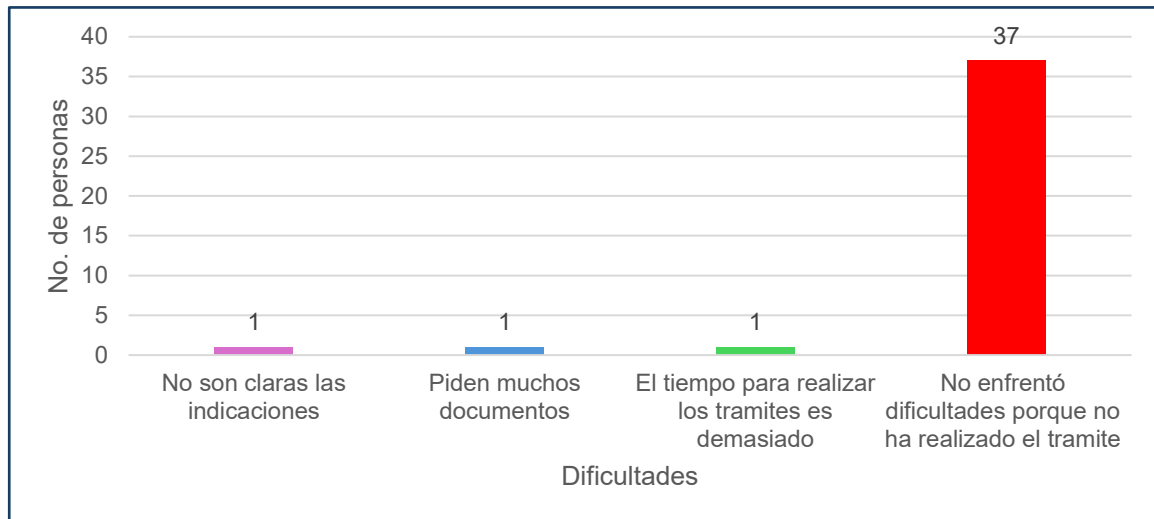
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 14, denominada gráfica 5 sobre el tipo de trámite realizado en la oficina de licencias de construcción, se muestra el tipo de trámite que han realizado las personas en la oficina de licencias de construcción.

- El 95 % de los encuestados no ha realizado trámites en la oficina de licencias de construcción.

Esta cifra indica que la mayoría de los encuestados no ha realizado tramites en la oficina de licencias de construcción.

Figura 15. Gráfica 6 sobre las dificultades al realizar trámites en la oficina de licencias de construcción.



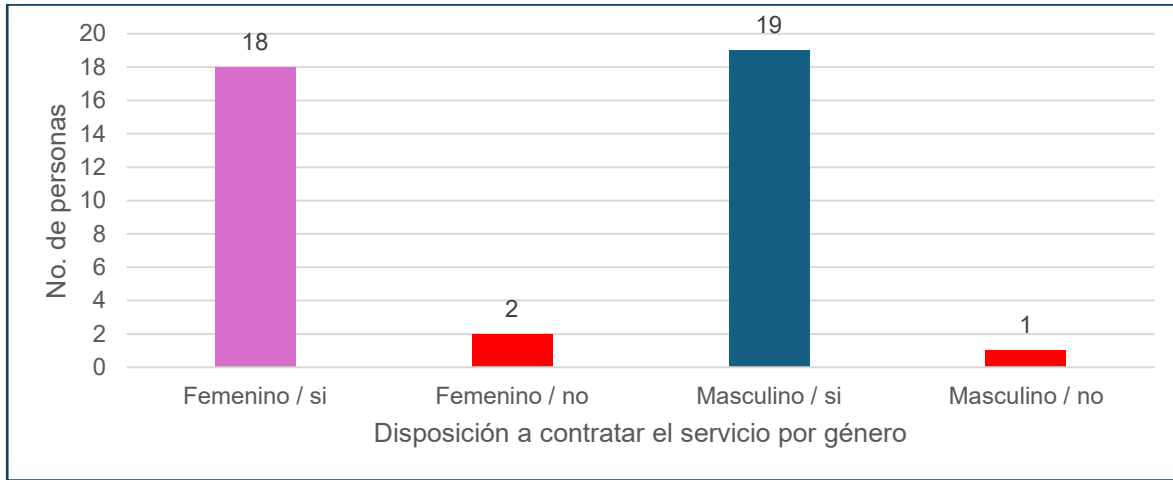
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 15, denominada gráfica 6 sobre las dificultades al realizar trámites en la oficina de licencias de construcción, se muestran las dificultades que encontraron las personas al realizar trámites en la oficina de licencias de construcción.

- El 92.5 % de los encuestados no enfrentó dificultades, porque no ha realizado el trámite en la oficina de licencias de construcción.

Esta cifra indica que la mayoría de los encuestados no ha tenido dificultades al realizar trámites en la oficina de licencias de construcción, porque no los han hecho.

Figura 16. Gráfica 7 sobre la disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

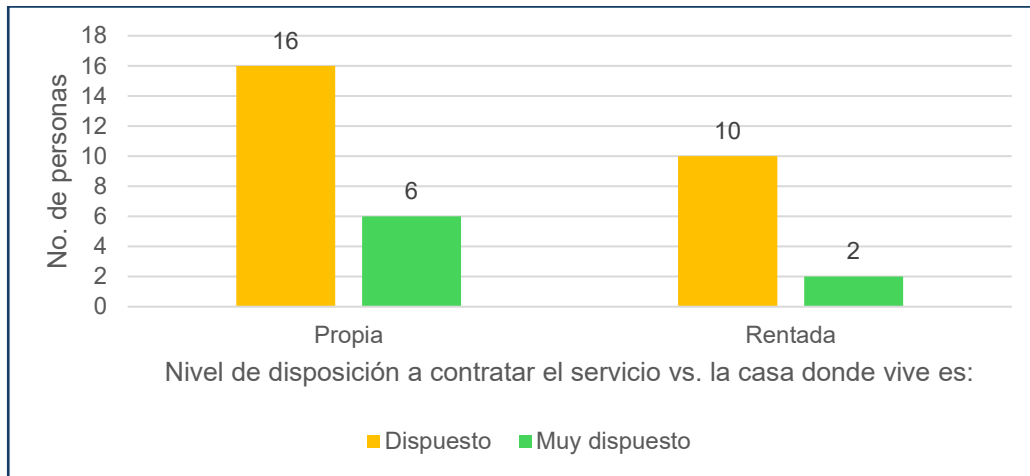
En la Figura 16, denominada gráfica 7 sobre la disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción, se muestra la disposición tienen las personas para contratar un servicio de gestoría en construcción, en función de su género.

- El 45 % de las mujeres están dispuestas a contratar un servicio de gestoría en construcción.
- El 47.5 % de los hombres están dispuestos a contratar un servicio de gestoría en construcción.

De los datos anteriores se obtiene que el 92.5 % de los encuestados tienen disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción.

En este sentido y con respecto a la pregunta de investigación 3. ¿Cuál es la demanda para un producto de gestoría en construcción?, este 92.5% sugiere la posible demanda que tendría el servicio de gestoría en construcción.

Figura 17. Gráfica 8 sobre el nivel de disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción en función del tipo de casa donde vive.



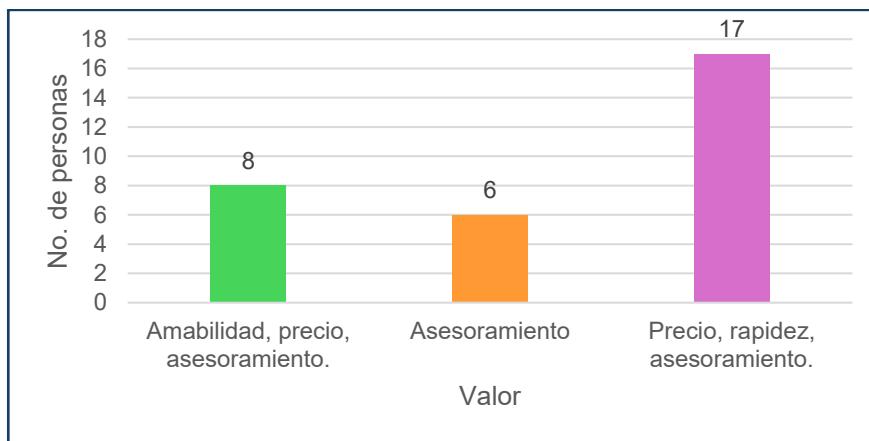
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 17, denominada gráfica 8 sobre el nivel de disposición para contratar un servicio de gestoría en construcción en función del tipo de casa donde vive, se relacionaron dos variables, el nivel de disposición a contratar un servicio de gestoría en construcción y el tipo de casa donde vive, detectándose lo siguiente:

- El 40 % de los que viven en casa propia están dispuestos a contratar un servicio de gestoría en construcción.
- El 25 % de los que viven en casa rentada están dispuestos a contratar un servicio de gestoría en construcción.
- El 15 % de los que viven en casa propia están muy dispuestos a contratar un servicio de gestoría en construcción.
- El 2 % de los que viven en casa rentada están muy dispuestos a contratar un servicio de gestoría en construcción.

En respuesta a la pregunta de investigación 3. ¿Cuál es la demanda para un producto de gestoría en construcción?, los resultados muestran que el 82 % de los encuestados que viven en casa propia o rentada, están dispuestos o muy dispuestos a contratar un servicio de gestoría en construcción, lo que los convierte en clientes potenciales para contratar un servicio de gestoría en construcción

Figura 18. Gráfica 9 sobre lo que valoraría más al contratar un servicio de gestoría en construcción.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 18, denominada gráfica 9 sobre lo que valoraría más al contratar un servicio de gestoría en construcción, se muestra que valorarían más al contratar un servicio de gestoría en construcción.

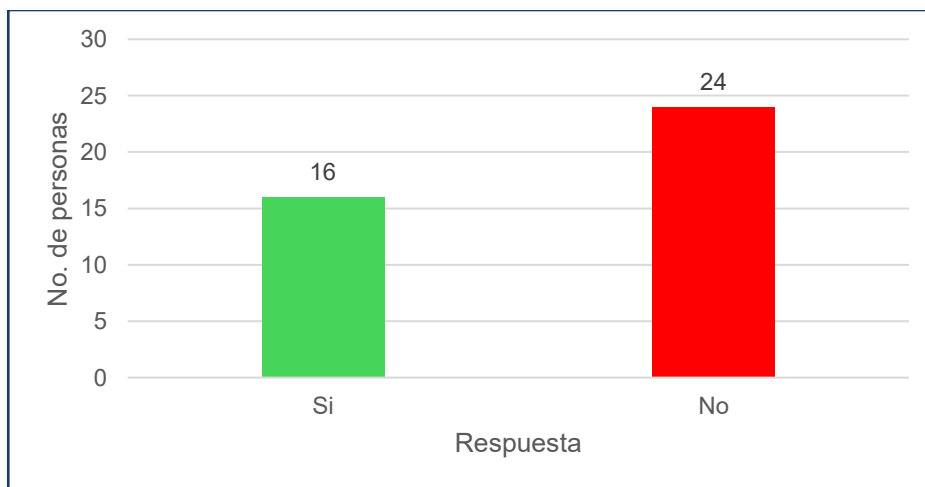
- El 77.5 % de los encuestados valorarían más el asesoramiento al contratar un servicio de gestoría en construcción.
- El 62.5 % de los encuestados valorarían más el precio al contratar un servicio de gestoría en construcción.

- El 42.5 % de los encuestados valorarían más la rapidez al contratar un servicio de gestoría en construcción.
- El 20 % de los encuestados valorarían más la amabilidad al contratar un servicio de gestoría en construcción.

Como se puede observar en los resultados anteriores, el asesoramiento y el precio es lo que más valorarían los encuestados al contratar un servicio de gestoría en construcción.

Uno de los objetivos particulares de esta investigación es el número 1 que consiste en: reconocer la propuesta de valor que represente la promesa única y convincente de un servicio de gestoría en construcción, de ahí que, considerar en la propuesta de valor el asesoramiento y el precio correcto es prioritario al momento de ofrecer el servicio.

Figura 19. Gráfica 10 sobre si conoce a personas o empresas que pueden realizar los trámites que usted necesita, pagando un precio.



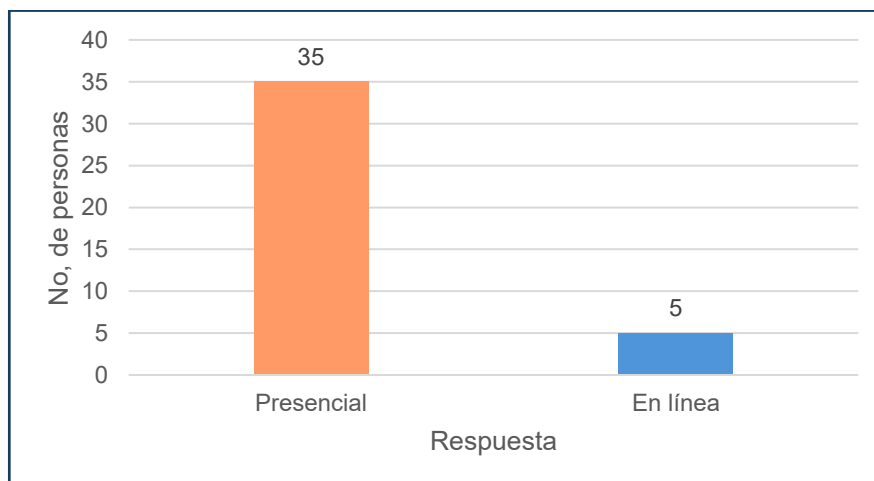
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 19, denominada gráfica 10 sobre si conocen a personas o empresas que pueden realizar los trámites que usted necesita, pagando un precio, se muestra a las personas que conocen a alguien que puede realizar los trámites pagando un precio.

- El 40 % de los encuestados conocen a personas o empresas que pueden realizar los trámites que necesitan, pagando un precio.
- El 60 % de los encuestados no conocen a personas o empresas que pueden realizar los trámites que necesitan, pagando un precio.

El mayor porcentaje de los encuestados no conoce a personas o empresas que pueden realizar los trámites que necesitan, pagando un precio. Por lo que es necesario definir las estrategias de marketing digital que garanticen la competitividad del servicio de gestoría en construcción en el mercado (objetivo particular número 3 de esta investigación)

Figura 20. Gráfica 11 sobre cómo le gustaría recibir la atención de un servicio de gestoría en construcción.

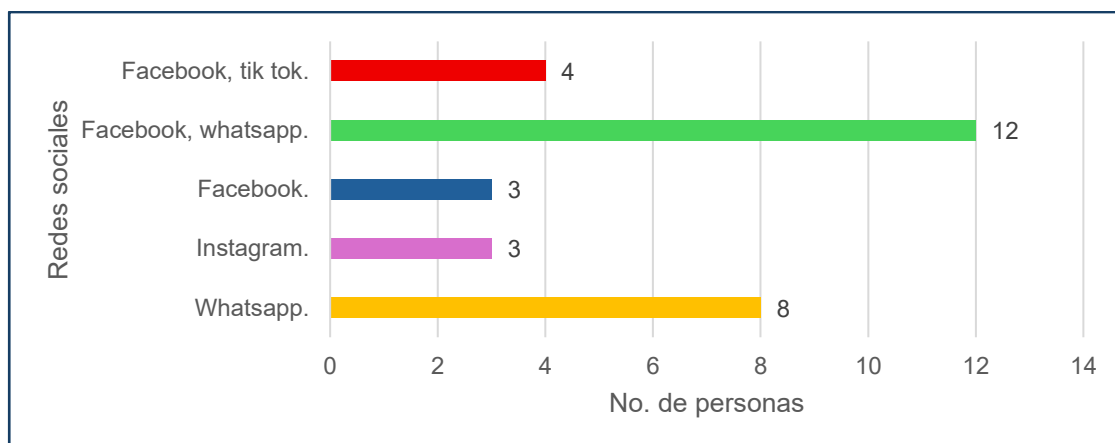


Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 20, denominada gráfica 11 sobre cómo le gustaría recibir la atención de un servicio de gestoría en construcción, se muestran las preferencias de las personas encuestadas al recibir la atención de un servicio de gestoría en construcción, tanto presencial como en línea.

Al 87.5% de los encuestados les gustaría recibir la atención del servicio de gestoría en construcción de manera presencial, por lo que debe ser considerado para cumplir con el objetivo número 4 de esta investigación que es: Descubrir las preferencias del consumidor con respecto al servicio de gestoría en construcción.

Figura 21. Gráfica 12 sobre las redes sociales más utilizadas para obtener información sobre servicios y/o marcas preferidas.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Figura 21, denominada gráfica 12 sobre las redes sociales más utilizadas para obtener información sobre servicios y/o marcas preferidas, se muestra la predilección en cuanto a las redes sociales para obtener información sobre servicios y/o marcas.

- El 50 % de los encuestados utiliza WhatsApp
- El 47.5 % de los encuestados utiliza Facebook

- El 10 % de los encuestados utiliza TikTok
- El 7.5 % de los encuestados utiliza Instagram

De los resultados anteriores, se obtiene que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son WhatsApp y Facebook, es congruente con el objetivo particular número 6. Identificar cuáles son los canales de comunicación digitales más eficaces para dar a conocer el servicio de gestoría en construcción, inclusive es congruente con lo que señala Portas (2024):

Las redes más populares de nuestro país también han mostrado poco movimiento en los últimos años, salvo por la irrupción de TikTok en 2019. La más popular sigue siendo Facebook (93 % de los usuarios de redes dijo acceder a ella al menos una vez al mes), WhatsApp (92 %), Instagram (80 %), Facebook Messenger (79 %), TikTok (76 %), y Twitter, ahora X, (53 %).

De lo que se desprende que Facebook y WhatsApp se encuentran en los primeros lugares de preferencia de los mexicanos.

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados, se puede señalar que los resultados que se obtuvieron con respecto a la factibilidad de un plan de marketing digital para el lanzamiento de un producto de gestoría en construcción en el municipio de San Juan del Río, Querétaro, son favorables.

En primera instancia, se reconoce la importancia de crear un plan de marketing digital para definir las estrategias que garantizarán la competitividad de este servicio en el mercado.

Los resultados permitieron identificar los canales de comunicación digitales más eficientes para dar a conocer el servicio de gestoría en construcción, que en este caso fueron Facebook y WhatsApp.

De igual manera, se reveló que el cliente potencial prefiere recibir la atención en forma presencial, por lo que, una vez que se ha logrado contactar al cliente a través de las redes sociales antes mencionadas es importante que el prestador del servicio busque la presencia física, para ofrecer asistencia y resolver problemas de manera personal e inmediata.

Los resultados, además, proporcionaron información valiosa con respecto a la demanda del servicio, ya que la mayoría de los encuestados desconocen la forma de realizar los trámites para la obtención de una licencia de construcción, por lo tanto, necesitarán de una persona o empresa que les ofrezca este servicio.

Como resultado de la investigación realizada, se puede establecer que es factible realizar un plan de marketing digital para un servicio de gestoría en construcción.

Finalmente, cabe mencionar que en otro momento resultaría conveniente ahondar en temas como: el análisis de la ruta del cliente, la estrategia de precios para el servicio, administración del servicio, entre otros, lo que fortalecería el plan de marketing digital para un servicio de gestoría en construcción.

Referencias

Activistas constructivos.org. (2024). *Mi guía de estrategias SMART*. Recuperado de:

<https://activistasconstructivos.org/wp-content/uploads/2020/02/Gu%C3%ADa-estrategias-SMART.pdf?srltid=AfmBOOpB9F2oeDhzlg8XzWm8EFtENLvXlvSjamPwvI4IW0iu5By4TwI>

American Marketing Association, (30 de junio de 2024). *Definitions of Marketing*.

American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Cambridge dictionary, (29 de junio de 2024). *Dictionary*. Cambridge dictionary.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/>

Data México (2025). Pirámide poblacional. Recuperado de:

<http://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/san-juan-del-rio-22016#population-pyramid>

Domínguez, E. (2023, 12 de mayo). Reseña: La competencia y los competidores. *Boletín*

Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/376256313_Resena_La_competencia_y_los_competidores

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Recuperado de:

<https://planmktest.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/09/fernandez-r.-2007.-manual-para-elaborar-un-plan-de-mercadotecnia.-mcgrawhill.-isbn-978-970-10-6054-4-1.pdf>

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de:

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

GEO Estudio y Opinión (2024). *Modelo S.M.A.R.T.* (asistencia técnica) Recuperado de:

<https://fundaciongeo.org.ar/wp-content/uploads/2020/05/GEO-19.3-Modelo-SMART-Consultoria-generica.pdf>

Hernández et al., (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

INEGI / IFT. (19 de junio de 2023). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTH) 2022. *Comunicado de prensa* núm. 367/23. Recuperado de:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTH/ENDUTH_22.pdf

Iruretagoyena, S. (2024). *Comercio electrónico*. Recuperado de:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

Janssen, C. H. C. (2024, abril-junio). La introducción de objetivos SMART en un entorno educativo. *Educación Química* 35(2).

<https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2024.2.86489>

Katzen, H. (2015). Design for service Innovation. *Journal of Service Science*. 8(1), 6-1

DOI: [10.19030/jss.v8i1.9517](https://doi.org/10.19030/jss.v8i1.9517)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de:

https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de:

<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

Recuperado de: <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

Martínez, D. (9 de octubre de 2023). Llegan a San Juan del Río hasta 12 familias diario.

El Sol de San Juan del Río. <https://www.elsoldesanjuandelrio.com.mx/local/llegan-a-san-juan-del-rio-hasta-doce-familias-diario-10819518.html#:~:text=Entre%20ocho%20y%20doce%20familias,para%20la%20Capacitaci%C3%B3n%20de%20Profesionales>

México. Gobierno de la república. (2014) *Guía para homologar, optimizar y digitalizar trámites para el proceso de permiso de construcción*. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/380407/Permiso-de-Construccion.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Monterroso, E. (2017). Aportes para el diseño y la gestión de servicios. Perspectivas desde la Administración de Operaciones. *Red Sociales, Revista del Departamento Ciencias Sociales*, 04(06), pp. 39-91. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25762w/DO_M5_MONTERROSO.pdf
- Portas, E. (2024, febrero 23). "El mexicano y su intenso uso de redes sociales". Anáhuac México. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/el-mexicano-y-su-intenso-uso-de-redes-sociales>
- Proyectos Consultoría e Formación SL. (2009). *Análisis de la competencia*. Recuperado de: https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/7Analisis_Competencia_cast.pdf
- Real Academia Española, (29 de junio de 2024). *Diccionarios*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/>
- Red institucional para el desarrollo territorial (2024). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Recuperado de: <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Solé, M. y Campo, J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. Recuperado de: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587787658_A46575801/preview-9789587787658_A46575801.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Vidal, P., (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing on line*. 3 ciencias, 5 (2), 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Viladás, X. (2010). *El diseño a su servicio*. Recuperado de:

<https://static1.squarespace.com/static/5df57ba5187b7e79b3c08485/t/5e749c991f9b93077cf6754/1584700584654/dise%C3%B1o+a+su+servicio.pdf>

Vilella, C. (2019). *Guía de elaboración. Plan de marketing digital*. Recuperado de:

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147601/1/GuiaElaboracionPlaDeMarketingDigital.pdf>