



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# Plan de Marketing y Plan de Comunicación Digital para Financiera Inmobiliaria (La Piramide 10 S.L.).

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

*Sergi Marzal Pastor*

**TUTOR/A:**

*Ana Mengual Recuerda y David Juarez Varon*

**GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Convocatoria de defensa: septiembre 2021



## Resumen:

Este proyecto consiste en la realización de un Plan de Marketing y un Plan de Comunicación Digital con el fin de mejorar la situación actual de la empresa Financiera Inmobiliaria (La Piramide 10 S.L.), situada en la ciudad de Gandía, Valencia. Se trata de un proyecto de aplicación real en la empresa en la que el alumno está actualmente realizando prácticas. Para ello se analizará tanto el microentorno como el macroentorno, se desarrollará y estudiará diferentes estrategias de marketing y comunicación y se realizará una planificación de comunicación digital anual, debido a que la actividad en el sector inmobiliario varía dependiendo de la fecha del año en la que nos encontremos. Conocer los pensamientos y las actitudes de los clientes también será importante para que el estudio llegue a buen puerto, por lo tanto, este es uno de los temas a tratar en el proyecto.

## Palabras clave:

Inmobiliaria; Marketing; Comunicación; Social media; Clientes; Sector inmobiliario, Marketing online; Comunicación digital.

## Abstract:

This project consists of the realization of a Marketing Plan and a Digital Communication Plan in order to improve the current situation of the company Financiera Inmobiliaria (La Piramide 10 S.L.), located in the city of Gandía, Valencia. It is a project of real application in the company in which the student is currently doing internships. To do this, both the microenvironment and the macroenvironment will be analysed, different marketing and communication strategies will be developed and studied and an annual digital communication planning will be carried out, because the activity in the real estate sector varies depending on the date of the year in which we are. Knowing the thoughts and attitudes of the clients will also be important for the study to come to fruition, therefore, this is one of the topics to be addressed in the project.

## Keywords:

Real estate; Marketing; Communication; Social media; Customers; Real estate sector, Online marketing; Digital communication.

## Índice de contenido

<b>1. Resumen ejecutivo del Plan de Marketing y Comunicación Digital .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Información de la empresa y del servicio a ofrecer .....</b>	<b>7</b>
2.1 Introducción.....	7
2.2 Breve historia de la empresa .....	8
2.3 Misión .....	9
2.4 Visión .....	9
2.5 Principios y Valores.....	9
2.6 Imagen corporativa .....	9
2.7 Localización y principales competidores .....	12
<b>3. Análisis externo .....</b>	<b>16</b>
3.1 Análisis del macroentorno.....	16
3.2 Análisis del microentorno.....	24
<b>4. Análisis interno .....</b>	<b>29</b>
4.1 Recursos propios .....	29
<b>5. Análisis DAFO .....</b>	<b>30</b>
<b>6. Definición del modelo de negocio (CANVAS) .....</b>	<b>33</b>
<b>Plan de Marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>7. Definición de target y de objetivos .....</b>	<b>35</b>
7.1 Definición de público objetivo (target) .....	35
7.2 Definición de objetivos comerciales.....	36
<b>8. Marketing Mix .....</b>	<b>39</b>
<b>Plan de Comunicación Digital .....</b>	<b>42</b>
<b>9. Propuesta de desarrollo WEB .....</b>	<b>42</b>
9.1 Nombre de dominio y host.....	42
9.2 Gestor de contenidos a utilizar y por qué .....	44
9.3 Propuesta de arquitectura WEB .....	45
9.4 Propuesta de maquetación de páginas principales .....	49
9.5 Listado de funcionalidades de la WEB principales .....	50
9.6 Aspectos legales a tener en cuenta .....	51
<b>10. Propuesta de analítica WEB.....</b>	<b>53</b>
10.1 Propuesta de KPI's y cuadro de mando para la WEB .....	53
<b>11. Planes tácticos de Marketing Online.....</b>	<b>55</b>
11.1 Plan de posicionamiento natural en buscadores .....	55

11.2 Plan de banners publicitarios .....	59
11.3 Plan de Email Marketing.....	63
11.4 Plan de Mobile Marketing .....	66
<b>12. Plan de redes sociales .....</b>	<b>69</b>
12.1 ¿En qué redes sociales vamos a estar y por qué? .....	70
12.2 Análisis de la competencia en redes sociales.....	73
12.3 Objetivos específicos a cumplir en las redes sociales .....	75
12.4 Cambios y tácticas a utilizar en cada red social para aumentar la comunidad y convertir fans/seguidores en clientes .....	75
12.5 Cómo mediremos los resultados: cuadro de mando de resultados en RRSS que vamos a usar .....	79
<b>Costes y presupuesto de Financiera Inmobiliaria para desarrollar el Plan de Marketing y Comunicación Digital .....</b>	<b>81</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>82</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>85</b>
Cuestionario.....	85
Aspectos legales .....	86

## Índice de Tablas

Tabla 1 Recursos propios.....	29
Tabla 2 Matriz DAFO .....	30
Tabla 3 Cuadro de mando para la web.....	54
Tabla 4 Keywords Essencia Inmobiliaria.....	57
Tabla 5 Keywords Financiera Inmobiliaria.....	57
Tabla 6 Cuestionario clientes Financiera Inmobiliaria.....	85

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Salario mínimo interprofesional al mes en España de 2008 a 2021.....	17
Gráfico 2 Variación interanual del IPC en España .....	19
Gráfico 3 Tasa de variación interanual del PIB en España .....	19
Gráfico 4 Evolución de nacimientos y defunciones en España desde 1941 .....	20
Gráfico 5 Inscripciones mensuales de nacimientos en el registro civil en España .....	21
Gráfico 6 Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso .....	22
Gráfico 7 Evolución del número de denuncias por ocupación ilegal en España.....	24
Gráfico 8 Tabla comparativa del tráfico orgánico mensual entre Financiera Inmobiliaria y Essencia Inmobiliaria .....	37
Gráfico 9 Uso de redes sociales en España 2021 .....	69
Gráfico 10 Evolución de seguimiento de marcas en Redes Sociales.....	70
Gráfico 11 Uso Redes Sociales España 2021 .....	71

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo de Financiera Inmobiliaria .....	10
Ilustración 2 Patrocinio Financiera Inmobiliaria y C.F.B Gandia.....	10
Ilustración 3 Acciones publicitarias Financiera Inmobiliaria .....	11
Ilustración 4 Coche caracterizado de Financiera Inmobiliaria. ....	11
Ilustración 5 Bares y restaurantes con televisiones de Financiera Inmobiliaria. ....	11
Ilustración 6 Publicidad en el punto de vacunación.....	12
Ilustración 7 Localización Gandía .....	13
Ilustración 8 Oficina Financiera Inmobiliaria (Centro) .....	13
Ilustración 9 Oficina Financiera Inmobiliaria (Grao de Gandía) .....	14
Ilustración 10 Oficina Essencia Inmobiliaria .....	14
Ilustración 11 Oficina Inmobiliaria Urbatic.....	15
Ilustración 12 Placas solares.....	23
Ilustración 13 Portales inmobiliarios .....	27
Ilustración 14 Lienzo CANVAS .....	34
Ilustración 15 Comparación valoración de las reseñas de Google entre Financiera Inmobiliaria y Essencia Inmobiliaria .....	38
Ilustración 16 Marketing Mix .....	39
Ilustración 17 Dominio Financiera Inmobiliaria .....	42
Ilustración 18 Tarifa host Financiera Inmobiliaria.....	43
Ilustración 19 Sitio web no seguro. ....	44
Ilustración 20 WordPress logo.....	44
Ilustración 21 Concepto arquitectura SILO .....	45
Ilustración 22 Página de Inicio de <a href="http://www.financierainmobiliaria.es/">http://www.financierainmobiliaria.es/</a> .....	46
Ilustración 23 Páginas de Venta y Alquiler de <a href="http://www.financierainmobiliaria.es/">http://www.financierainmobiliaria.es/</a> .	47
Ilustración 24 Página de Contacto de <a href="http://www.financierainmobiliaria.es/">http://www.financierainmobiliaria.es/</a> .....	48
Ilustración 25 Páginas de Inicio y Alquiler de <a href="http://www.financierainmobiliaria.es/">http://www.financierainmobiliaria.es/</a> en versión dispositivo móvil .....	50
Ilustración 26 Búsquedas relacionadas de Google a la búsqueda "inmobiliaria Gandía" .....	56
Ilustración 27 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (300x600cm) .....	61
Ilustración 28 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (336x280 cm) .....	61
Ilustración 29 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (728x90 cm) .....	61
Ilustración 30 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (970x250 cm) .....	61
Ilustración 31 Estimaciones semanales de la campaña de banners publicitarios con Google Ads.....	63
Ilustración 32 Concepto de diseño de boletín.....	65
Ilustración 33 Concepto de mensaje para incentivar a realizar una reseña de Google .	67
Ilustración 34 Contenido de la url para las reseñas de Google.....	68
Ilustración 35 Perfiles en Redes Sociales de Financiera Inmobiliaria.....	71
Ilustración 36 Perfiles en Redes Sociales de Essencia Inmobiliaria.....	73
Ilustración 37 Perfiles en Redes Sociales de Inmobiliaria Urbatic .....	74
Ilustración 38 Errores de Financiera Inmobiliaria en Facebook.....	76
Ilustración 39 Comparación miniaturas YouTube .....	77
Ilustración 40 Plantilla cuadro de mandos de redes sociales.....	79
Ilustración 41 Graficas modelo del cuadro de mandos de redes sociales. ....	80



## 1. Resumen ejecutivo del Plan de Marketing y Comunicación Digital

Para comenzar, Financiera Inmobiliaria ofrece servicios de gestión inmobiliaria en para los inmuebles de sus clientes en los diferentes municipios de la comarca de La Safor, siendo su principal zona de actuación la ciudad de Gandía, lugar donde esta empresa tiene sus dos oficinas. Es en esta inmobiliaria donde el alumno autor de este proyecto de Plan de Marketing y Comunicación Digital, Sergi Marzal Pastor ha realizado sus prácticas de empresa.

La idea de este proyecto surgió durante las ya mencionadas prácticas de empresa, y es que fue evidente el hecho de que prácticamente todos los clientes que contactaban con la inmobiliaria lo hacían a través de medios que no tenían nada que ver con la página web ni las redes sociales de la empresa.

A raíz de esto, con el fin de confirmar que esta tendencia era un hecho, se realizaron encuestas a los clientes que contactaban con la inmobiliaria. Fueron encuestados veinte posibles clientes, y las respuestas de estos confirmaron aquello que ya antes parecía evidente, los clientes acudían a la inmobiliaria principalmente debido a los carteles promocionales de esta y en muy pocas ocasiones lo hacían después de visitar la página web de esta. Pero en cambio, algunos de estos clientes sí que habían contactado con otras inmobiliarias debido a que habían visto los inmuebles en su página web. (Se pueden observar las preguntas y los resultados de esta encuesta en el anexo del proyecto).

Tras obtener estos resultados se plantea el Plan de Marketing y Comunicación Digital el que se analizarán todos los aspectos relacionados con la página web y las redes sociales de Financiera Inmobiliaria, tratando de dar una explicación a este problema y buscando en todo momento una solución. Y es que, en la actualidad, es imprescindible para las empresas el aprovechamiento de los recursos que ofrece internet.

En el desarrollo de este proyecto se analizará la empresa mediante un análisis interno y externo, para ser conscientes de la situación actual de Financiera Inmobiliaria. También se deberá identificar cual es el cliente potencial de la empresa y las diferentes técnicas para hacerles llegar el servicio y que decidan contratar los servicios de esta inmobiliaria por delante de las competidoras.

Se tendrá en cuenta también el presupuesto que destina en la actualidad la empresa en página web y redes sociales, buscando mejorar el rendimiento en estos sin tener que aumentar excesivamente los costes, ya que es muy posible que para optimizar la web y las redes de la empresa en muchos aspectos simplemente se necesite una mejor organización y cambios que no dependan de un desembolso económico.

## 2. Información de la empresa y del servicio a ofrecer

A continuación, se darán a conocer temas de interés relacionados con la empresa que requiere el Plan de Marketing y Comunicación Digital, con el fin de empezar a conocer las características de esta y su situación actual.

### 2.1 Introducción

En este Trabajo Final del Grado de Administración y Dirección de Empresas se realizará un Plan de Marketing y Comunicación Digital para Financiera Inmobiliaria, en el que principalmente se tratarán de impulsar la página web y las redes sociales de esta empresa dedicada a ofrecer principalmente servicios inmobiliarios a sus clientes además de servicios relacionados con esta actividad empresarial.

El trabajo empezará con una presentación de la empresa para conocer algunos de sus detalles con más importancia de cara a este proyecto. Se realizarán distintos análisis para conocer cuál es la situación de la empresa externa e internamente con el fin de definir las principales debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades que debe afrontar la inmobiliaria. Y todo esto para acabar definiendo el perfil de los clientes a los que la empresa se deberá enfocar.

Tras esto, se analizarán en profundidad los aspectos de la página web de Financiera Inmobiliaria, se buscará el motivo por el cual esta no da los resultados que debería y se ofrecerán soluciones para paliar estos problemas. Con esto fijaremos nuestros objetivos principales en lo que respecta al sitio web de Financiera Inmobiliaria.

También se analizarán las distintas tácticas de hacer marketing en internet, para aumentar la imagen de la empresa internet y optimizar las posibilidades que puede ofrecer tener una página web transitada. Decidiendo cuáles serán las más aprovechables en el caso concreto de Financiera Inmobiliaria.

Del mismo modo que se analizará la página web, se estudiará todo lo relacionado con las redes sociales de la inmobiliaria, comparando estas con las de las empresas competidoras. Se plantearán soluciones al bajo rendimiento de las redes sociales de la empresa, con la intención de aprovechar al máximo todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales en la actualidad.

Por último, se observarán los costes que supone realizar este Plan de Marketing y Comunicación Digital para exponer las conclusiones y las recomendaciones a futuro de las propuestas realizadas en el proyecto. Adicionalmente se confeccionará una bibliografía que servirá para mostrar de donde se han obtenido los datos necesarios para realizar el proyecto.

## 2.2 Breve historia de la empresa

El origen de la empresa se sitúa a finales del siglo veinte, cuando Juan José Estruch, fundador de la inmobiliaria, terminó sus estudios en Ciencias Empresariales. Y tras dar sus primeros pasos en el mundo laboral en diferentes negocios como la venta de colchones, ordenadores o calzado deportivo, observó que los márgenes de beneficios que se obtenían de estos negocios eran demasiado bajos. Por lo que dio el paso a entrar en el sector inmobiliario, sector que siempre le había interesado.

Así que, en el año 1999, con el respaldo económico de sus padres para adquirir todo el mobiliario necesario, fundó la sociedad de Financiera Inmobiliaria, abriendo la primera oficina en el centro histórico en la ciudad de Gandía.

A los pocos meses de su constitución la empresa empezó a generar, con los servicios de alquiler, venta y mantenimiento de inmuebles, beneficios suficientes como para mantenerse, hasta que en el año 2003 se abrió la segunda oficina, esta vez en el Grao de Gandía, una zona muy aprovechable debido al gran atractivo turístico de la capital de La Safor.

En el año 2004, todavía en época de bonanza económica, y después de atreverse a realizar algunas operaciones de compraventa de inmuebles a nivel particular, apareció una oportunidad. El Ayuntamiento de Gandía decidió deshacerse de las estaciones de servicios de la ciudad, poniendo a la venta el Edificio Tasa, emblemático edificio situado en la entrada de Gandía y que era utilizado como estación de servicios. Ante esta oportunidad, Financiera Inmobiliaria se lanzó a adquirir el edificio, rediseñando el edificio en diferentes locales comerciales para su posterior venta. Con esta operación la empresa pasó al siguiente nivel, generando en los próximos dos años mucho beneficio que sirvió para mantenerse y tener más margen para realizar negocios en el sector.

Por ejemplo, otra operación que catapultó a la empresa fue la de adquirir diferentes locales, de un total de 550 metros cuadrados y transformarlos en 47 trasteros, para primero alquilarlos y después venderlos. Con estas operaciones la empresa continuó creciendo, abriendo más oficinas.

Financiera Inmobiliaria siempre ha buscado la manera de seguir expandiéndose, se buscaron colaboraciones en diferentes municipios cercanos a Gandia, manteniendo en la actualidad colaboraciones con empresas en Bellreguard, Piles y Oliva.

La pandemia por el Covid-19 iniciada en el año 2020 afectó a prácticamente todas las empresas del mundo, y obviamente Financiera Inmobiliaria no fue una excepción. Esta se vio obligada a cerrar dos de sus oficinas en Gandía, una situada en la Plaza Elíptica y la otra en el Centro Comercial Carrefour.

En la actualidad la inmobiliaria se encéntrala en fase de recuperación ya que el sector inmobiliario se ha visto mermado, pero la actitud de Financiera Inmobiliaria es positiva y el objetivo es recuperar el ritmo pre-pandemia y continuar creciendo como empresa.

## 2.3 Misión

La misión de una empresa la podríamos definir como su razón de ser, el motivo por el cual esta ofrece sus servicios. En el caso de Financiera Inmobiliaria la misión es conseguir que los clientes cubran una necesidad tan importante como la que es tener una vivienda digna, además de proporcionar a estos un asesoramiento en cualquiera de los ámbitos relacionados con el servicio ofrecido.

## 2.4 Visión

La visión de una empresa la definimos como la imagen realista que la empresa quiere proyectar a largo plazo. Para Financiera Inmobiliaria la visión es ser mediante sus servicios y experiencia la primera opción cuando los clientes de la comarca de La Safor piensen en alquilar, vender o comprar un inmueble.

## 2.5 Principios y Valores

En Financiera Inmobiliaria se considera que el cliente se merece siempre el mejor trato posible, por lo tanto, esta empresa se rige por una serie de principios y valores fundamentales para complacer a los clientes. Así que a continuación se enunciarán algunos de todos los principios y valores que sujetan a la inmobiliaria.

Por supuesto la *honestidad* es uno de ellos, ya que los clientes merecen sinceridad y transparencia por parte de la inmobiliaria, debido a que gestionar los inmuebles de cada uno es un tema de suma importancia.

La *profesionalidad* es otro, y es que es imprescindible ofrecer el servicio tratándolo siempre con la mayor responsabilidad y rigor posible.

Sin dudas, otro de los valores que guían a la empresa es la *cercanía* con los clientes, debido a que estos siempre preferirán un servicio en el que se sientan respaldados por la inmobiliaria.

## 2.6 Imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa se define como el significado que tiene esta para el público, este es un factor externo y por ende es difícil de controlar para la propia empresa. Esto se debe a que la imagen que el público percibe no es simplemente la que da la empresa con sus publicaciones o acciones, si no que esta imagen proviene de diferentes fuentes, como las opiniones que dan otros ya sean clientes o no, lo que se dice la empresa en redes y medios de comunicación, o como se interpreten los mensajes o acciones que la empresa realice.

Hoy en día es muy importante contar con una imagen corporativa potente y positiva, ya que las empresas se mueven en un entorno muy competitivo e inestable, y esto les permite diferenciarse del resto de competidores y obtener beneficios.

Existen distintos factores que influyen en la imagen corporativa, entre los que destacan el nombre de la empresa, el logotipo, los colores, la historia, las acciones publicitarias y la página web. Y estos son los que vamos a analizar.

Primero que todo, el nombre de la empresa es La Piramide 10 SL, pero se le conoce por el nombre de la inmobiliaria, Financiera Inmobiliaria, e incluso muchas personas la conocen por el nombre "Era" Inmobiliaria. Este nombre es correcto por dos principales motivos, es sencillo de recordar y es reconocible, ya que los clientes saben los servicios que ofrece la empresa solo leyendo el nombre.

El logotipo de la empresa es sencillo, utiliza principalmente los colores azul y blanco, y secundariamente el rojo. Dichos colores combinan a la perfección y consiguen que los posibles clientes se queden con estos colores que tiñen los balcones de la ciudad de Gandia.



Ilustración 1 Logotipo de Financiera Inmobiliaria.

Fuente: [www.financierainmobiliaria.es](http://www.financierainmobiliaria.es)

La historia de Financiera Inmobiliaria la avalan, esta empresa lleva muchos años trabajando en el sector de servicios inmobiliarios con todo lo que esto conlleva, mucha experiencia, muchos contactos y muchos clientes satisfechos con los servicios ofrecidos.

Un factor muy tener en cuenta al analizar Financiera Inmobiliaria son las acciones publicitarias que esta realiza, ya que son muchas y variadas. Procedo a enumerar algunas de las acciones que se han realizado en los últimos años.

- Patrocinar al club de fútbol de la ciudad, siendo el sponsor principal de la camiseta del equipo.



Ilustración 2 Patrocinio Financiera Inmobiliaria y C.F.B Gandia.

Fuente: Instagram Financiera Inmobiliaria.

- Acciones varias como colaboraciones con institutos para realizar visitas a sus estudiantes o concursos con premio para el ganador.



Ilustración 3 Acciones publicitarias Financiera Inmobiliaria

Fuente: Instagram Financiera Inmobiliaria.

- Caracterizar un coche para que circule por la ciudad de Gandia mostrando el logo de la inmobiliaria.



Ilustración 4 Coche caracterizado de Financiera Inmobiliaria.

Fuente: Instagram Financiera Inmobiliaria.

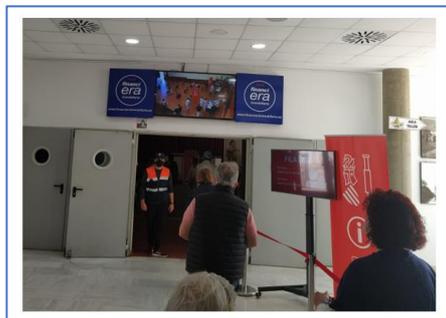
- Proveer televisiones con publicidad de Financiera Inmobiliaria a numerosos bares o restaurantes de la ciudad de Gandia.



Ilustración 5 Bares y restaurantes con televisiones de Financiera Inmobiliaria.

Fuente: Instagram Financiera Inmobiliaria.

- Por último, Financiera Inmobiliaria ha instalado una televisión a modo de publicidad en uno de los puntos más transitados de la ciudad en los últimos meses, la cola de espera para la vacunación ante el Covid-19 en el Museo Fallero, el punto de vacunación en la ciudad de Gandía.



*Ilustración 6 Publicidad en el punto de vacunación.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Todas estas acciones publicitarias sumadas a la gran cantidad de carteles de venta o alquiler de inmuebles que hay esparcidos por toda la comarca de La Safor son motivos suficientes para afirmar que Financiera Inmobiliaria cuida su imagen corporativa y busca destacar sobre el resto en este aspecto.

Por el contrario, en cuanto a la página web y redes sociales de Financiera Inmobiliaria, como ya observaremos más adelante estas no están tan cuidadas como deberían. Y por este mismo motivo planteamos el Plan de Marketing y Comunicación Digital.

## 2.7 Localización y principales competidores

Para ser más conscientes de las posibilidades de Financiera Inmobiliaria analizaremos la localización de esta y los principales competidores en la ciudad de Gandía. Comentar que los trabajadores de Financiera Inmobiliaria, con años en el sector, han sido quienes han apuntado a las dos inmobiliarias de las que hablaremos como sus principales competidores, por historia, por cuota de mercado, y por otras características que conllevan similitud entre estas.

### Gandía

Para comenzar, debemos conocer el lugar en el que se ubica la inmobiliaria sobre la que basaremos nuestros. La ciudad en la que se encuentra es Gandía (Valencia), municipio de la comarca de La Safor, con un área de 60,8 km<sup>2</sup> y que cuenta con una población alrededor de 74.500 habitantes (último dato de 2019), que obviamente es mucho mayor debido a las abundantes oleadas de turismo que recibe principalmente en las vacaciones de verano.

Señalar también, que el origen de los turistas que suelen visitar Gandía es principalmente nacional, destacando por encima de todo el turismo procedente de la

capital española, Madrid. En cuanto al turismo extranjero, destaca principalmente Francia, y es que prácticamente la mitad de los turistas extranjeros en Gandía son del país galo.

Aunque hay que tener en cuenta que Inmobiliaria Financiera no suele ofrecer servicios de alquiler vacacional, es decir, los servicios ofrecidos están enfocados principalmente a alquileres a largo plazo o ventas de inmuebles. Y aunque estos servicios no se ven tan afectados por el turismo como los ya mencionados alquileres vacacionales, sí que en cierto grado se ven afectados, por lo tanto, tendremos e turismo en cuenta.

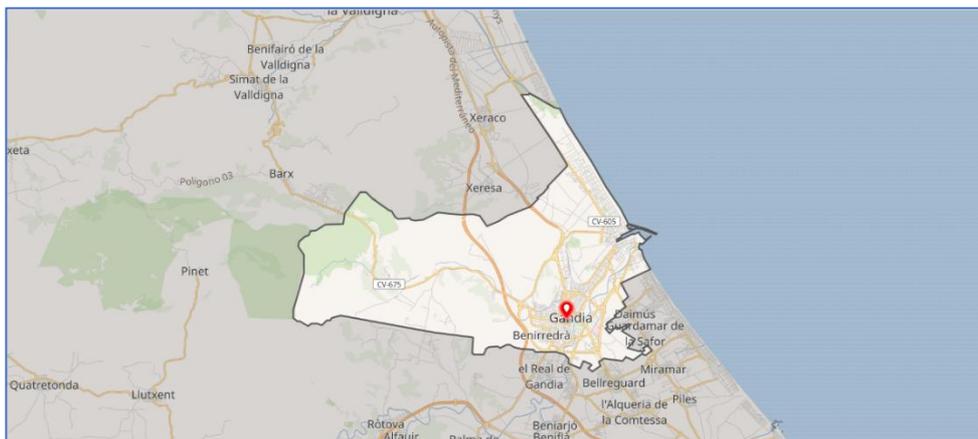


Ilustración 7 Localización Gandía

Fuente: Imagen obtenida a través de <https://www.google.es/maps/@40.2085,-3.713,6z?hl=es>

### Financiera Inmobiliaria

La oficina principal de Financiera inmobiliaria sita en la Calle Alcalá del Olmo N.º 8, calle situada en el centro histórico de la ciudad, a escasos metros de la Plaza Mayor, donde se encuentra el Ayuntamiento de Gandía. Además, está cerca de diferentes colegios e institutos de la ciudad. Esto obviamente, hace que sea una calle muy transitada, por lo que muchos posibles clientes pasarán cada día por delante de la inmobiliaria.

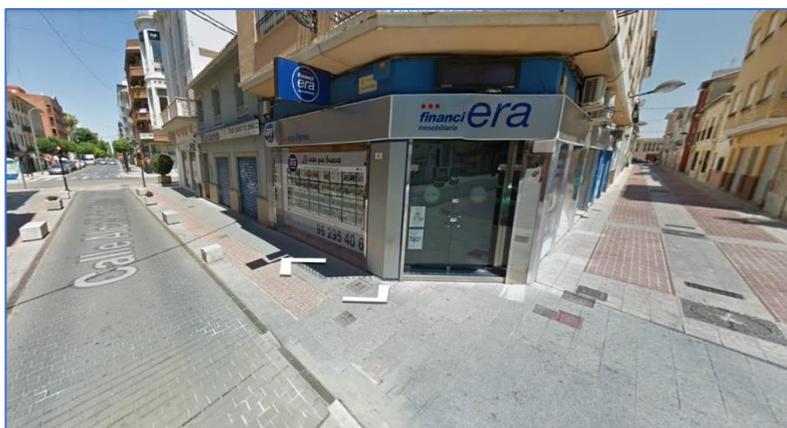


Ilustración 8 Oficina Financiera Inmobiliaria (Centro)

Fuente: Imagen obtenida a través de <https://streetview.qosur.com/es/>

También hay que tener en cuenta que la inmobiliaria tiene otra oficina, ubicada en la Calle Oltra N.º 28, del Grao de Gandía. De esta localización destacar que se encuentra cerca de un supermercado, de un colegio, y del Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia. Con estos datos también podemos afirmar que la ubicación de esta oficina también interesante debido a la cantidad de personas que transitarán esta calle.



*Ilustración 9 Oficina Financiera Inmobiliaria (Grao de Gandía)*

Fuente: Imagen obtenida a través de <https://streetview.qosur.com/es/>

### Essencia Inmobiliaria

Continuando con Essencia Inmobiliaria (en el sector desde 2010), esta solamente tiene una oficina, pero destaca también por su estupenda ubicación, y es que esta se encuentra en la Plaza del Prado N.º 33, también en el centro histórico de la ciudad. Esta plaza es una de las que más afluencia de ciudadanos tiene en Gandía, contando esta con numerosos comercios.



*Ilustración 10 Oficina Essencia Inmobiliaria*

Fuente: Imagen obtenida a través de <https://streetview.qosur.com/es/>

De esta inmobiliaria, hay que señalar que destaca por encima del resto en cuanto a su página web, ya que recibe mucho tráfico. Por lo tanto, será uno de los espejos en los que mirarse en este Plan de Marketing y Comunicación Digital.

### Inmobiliaria Urbatic

Para finalizar con las comparaciones con los competidores de Financiera Inmobiliaria, hablamos de Inmobiliaria Urbatic, que se fundó en el año 1995 y que desde entonces integra el sector inmobiliario.

Esta longeva inmobiliaria tiene su única oficina en la Calle Mestre Giner Nº1, en uno de los lados de la Plaza del Rei Jaume I, conocida vulgarmente en Gandía como “Los Palomitos”, donde se encuentra la Biblioteca Central de Gandía y es una zona a la que diariamente los niños y niñas de Gandía van a jugar una vez salen de la escuela. Estos datos también nos indican que la posición de la Inmobiliaria Urbatic es adecuada para desarrollar su actividad.



*Ilustración 11 Oficina Inmobiliaria Urbatic*

Fuente: Imagen obtenida a través de <https://streetview.qosur.com/es/>

Del mismo modo que hemos destacado la superioridad de Essencia Inmobiliaria en cuanto a su página web, en el caso de Inmobiliaria Urbatic apuntaremos que es de los competidores la inmobiliaria que logra más rédito a través de sus redes sociales.

### 3. Análisis externo

Un análisis externo es una valoración realizada de forma objetiva de los factores que influyen en un territorio, en este caso el territorio que se va a tener en cuenta es España. Este análisis se realiza con la intención de poder observar el entorno en el que se mueve la empresa a analizar con el objetivo final de obtener las amenazas y las oportunidades que se encontrará la misma.

#### 3.1 Análisis del macroentorno

Para la realización del análisis externo, primeramente, queremos conocer el macroentorno, debido a que este estudio es de vital importancia porque de este derivará que la empresa cuente con una óptima planificación para posteriormente afrontar correctamente las amenazas y oportunidades que surjan.

El principal instrumento para analizar el macroentorno es la matriz PESTEL, ya que esta herramienta hace que la investigación sea más sencilla analizando una serie de factores que comentaremos más adelante.

Pero antes, vamos a conocer cuáles son las ventajas de analizar el macroentorno mediante la matriz PESTEL. Y es que, esta modalidad de análisis se puede aplicar a numerosos casos, ya que se adapta a la perfección a prácticamente todos los contextos. Logra que se describa en profundidad el contexto general en el que se verá inmiscuida la empresa. Y además facilita la comprensión de la situación de un mercado, es decir, si experimentará un periodo de auge o declive, y ayuda para saber cuál debe ser la posición de la empresa.

Previo a comenzar el análisis en profundidad de los factores de la matriz PESTEL debemos marcar unos límites geográficos sobre los que indagar, en este caso en la decisión más acertada es la de analizar los factores en el ámbito nacional, así que basaremos nuestra matriz PESTEL sobre la situación en España.

Una vez todo definido, mencionar que los factores que tendremos en cuenta en la realización de la matriz PESTEL, son los factores que mediante la unión de la primera letra de cada uno dan nombre a la matriz. Estos son, los factores Políticos, Económicos, Socio-Culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

#### Factores Políticos

Comenzando con los factores políticos, para estos se deben tener en cuenta los aspectos estatales del país, es decir, políticas impositivas, estabilidad, conflictos, incentivos, etc.

Uno de los principales temas políticos a tener en cuenta en la actualidad es la situación en la que se encuentra el salario mínimo interprofesional, que en el pasado 2020 subió un 5,5% respecto al de 2019, manteniéndose hasta la actualidad en 950,00€.

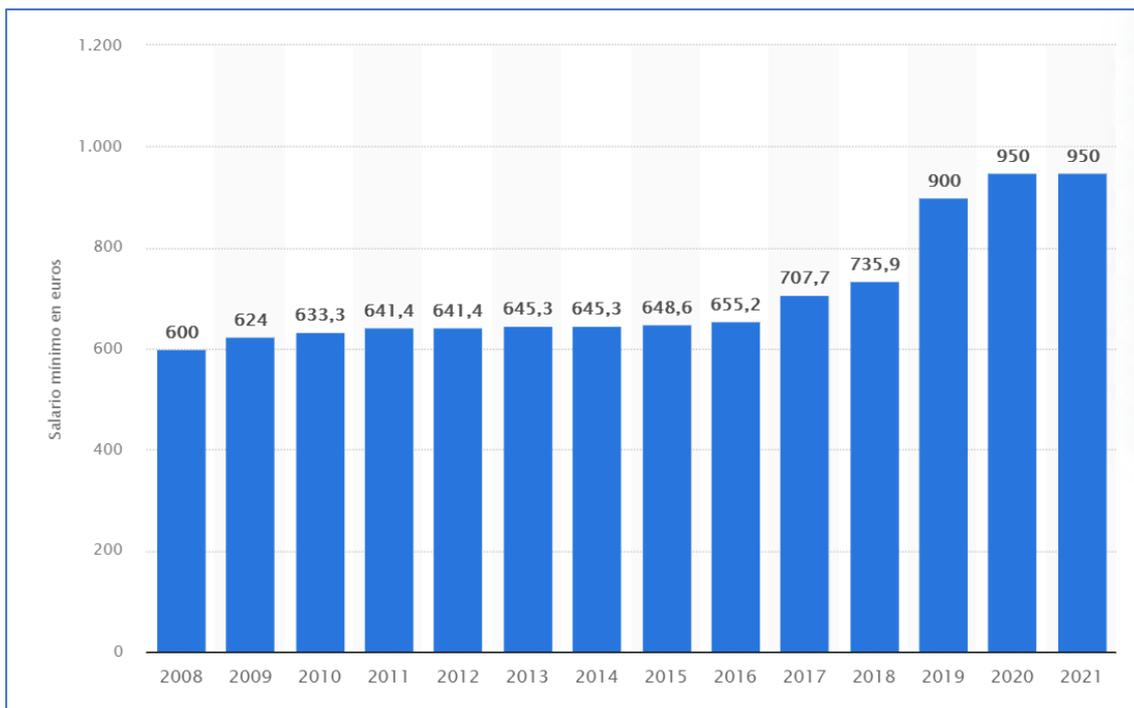


Gráfico 1 Salario mínimo interprofesional al mes en España de 2008 a 2021

Fuente: <https://es.statista.com/>

Y aunque a priori la intención era continuar elevando el salario mínimo en los próximos años, hoy en día no se conoce cuando se verá incrementado ya que dentro del mismo gobierno de coalición que hay en España hay posturas enfrentadas.

Por una parte, Nadia Calviño (PSOE), vicepresidenta segunda y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, se muestra contraria a la idea de elevar el salario mínimo interprofesional, ratificando así su postura de hace meses, que se basó en vetar la subida del salario mínimo interprofesional a principios de año, cuando se empezó a plantear esta medida.

Mientras que Yolanda Díaz (Unidas Podemos), vicepresidenta 3ª del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social, es una de las principales defensoras de elevar el salario mínimo interprofesional. Yolanda Díaz avala su postura con un informe del Banco de España que analiza el efecto que tuvo en el mercado de trabajo la gran subida del salario mínimo interprofesional hasta los 900€. Díaz se basa en que en dicho informe expresa que la subida mejoró la situación de millón y medio de trabajadores.

Finalmente, Pablo Hernández de Cos, gobernador del Banco de España, también ha comentado los resultados del informe mencionado anteriormente, en el que se encuentran datos como que este aumento significó la destrucción de entre 98.000 y 180.000 trabajos. Aunque cabe apuntar que el informe solamente muestra los resultados de un año vista, por lo que no se pueden conocer los efectos a largo plazo que ha tenido este aumento para el mercado de trabajo.

En conclusión, de este informe se pueden sacar conclusiones que respalden ambos puntos de vista, es decir, tanto el de Nadia Calviño como el de Yolanda Díaz. Así que hay incertidumbre respecto a lo que puede ocurrir al "SMI".

Otro tema candente en el gobierno de coalición de España es la Ley de Vivienda, pese a que en la actualidad también se encuentra algo atascado, sigue generando debate en el gobierno.

Esta ley se acordó al presentar los Presupuestos Generales del Estado para el 2021, y decía textualmente "Se establecerán mecanismos de contención o eventualmente bajada de los precios, tanto de los nuevos contratos como de los existentes". Y con esta ley se pretendía frenar el aumento vertiginoso que ha sufrido el precio medio del alquiler de las viviendas en los últimos años, como observamos en la gráfica, en los últimos años este ha aumentado en prácticamente un 50%, una cifra muy elevada.

Por un lado, Unidad Podemos considera que con esta ley lo que se debería hacer es regular directamente el precio de alquiler de las viviendas, poniendo un tope que no se pueda rebasar dependiendo de la vivienda.

Y en contraposición a esto, José Luis Ábalos Meco (PSOE), el ya exministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana opinaba que con las medidas que el propuso de bajar los impuestos de alquiler a los propietarios ya sería suficiente para que el precio de los alquileres dejase de aumentar como en los años anteriores.

En definitiva, este es otro tema que en la actualidad no parece tener un rumbo claro, por lo que genera más incertidumbre que seguridad, aunque con la dimisión de Pablo Iglesias (antiguo vicepresidente del Gobierno), y el paso delante de su sucesora Yolanda Díaz, este conflicto por la Ley de Vivienda ha vuelto a abordarse.

### Factores Económicos

Para analizar los factores económicos que afectan en el territorio español, nos apoyaremos en datos como la inflación y el PIB, comparándolo con datos de años anteriores para ser conscientes de si la evolución está siendo positiva o por el contrario refleja resultados negativos para la economía nacional.

En cuanto a la inflación, la herramienta más útil para observar este proceso económico es el Índice de Precios de Consumo (IPC), que ofrece datos estadísticos de los precios de los bienes y servicios que se consumen en las familias españolas. Es decir, si la cifra del IPC aumenta, una familia necesitará más dinero para realizar las compras de bienes y servicios necesarios.

En la tabla que vemos abajo, observamos la variación que ha sufrido el Índice de Precios de Consumo de España en los últimos años, y salta a la vista que las cifras del pasado mayo de 2021, son las más alto en los últimos años. Estos datos son preocupantes, ya que indican que hay inflación.

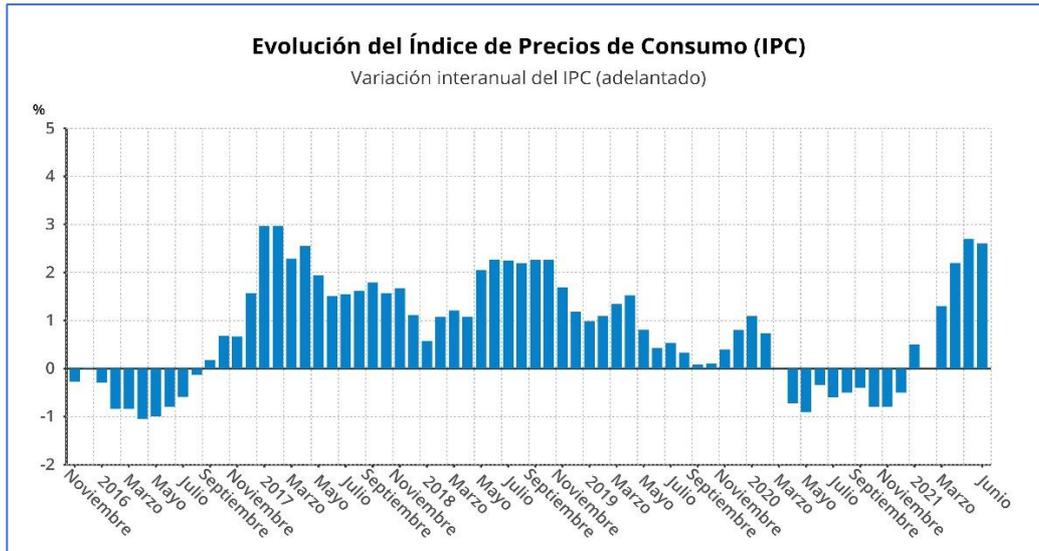


Gráfico 2 Variación interanual del IPC en España

Fuente: <https://www.epdata.es/> datos recogidos de <https://INE.es/>

El otro valor que tendremos en cuenta son los datos referentes al Producto Interior Bruto (PIB) en España, concretamente a la variación que este sufre año a año. El PIB es el valor de los bienes y servicios que se producen en un país y son comprados por el consumidor en su última instancia. Que este valor sea superior al de años anteriores es un indicador muy positivo ya que esto demostraría que la actividad económica es cada vez superior.

Cabe señalar que los últimos datos que tenemos en España de este indicador hacen referencia al 2020, y ya reflejan las consecuencias de la pandemia mundial de COVID-19 que afectó a todo el planeta, por ende, también a España.

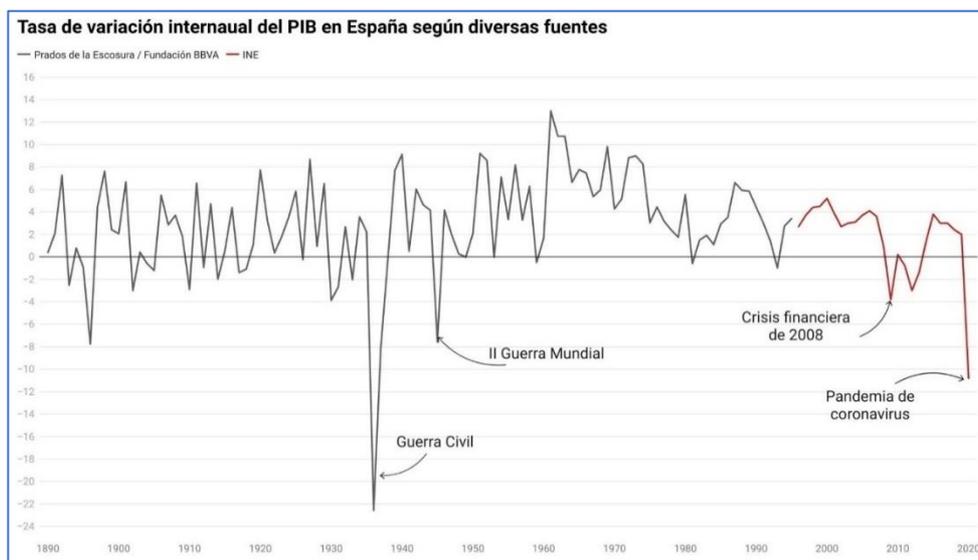


Gráfico 3 Tasa de variación interanual del PIB en España

Fuente: <https://www.epdata.es/> datos recogidos de <https://www.fbva.es/> y <https://ine.es/>

Los datos que se observan en la gráfica son claros, la pandemia ocasionó que la variación de este indicador refleje unos datos muy negativos, siendo la variación negativa más pronunciada desde la Guerra Civil Española, en los años 30. Concretando, la tasa de variación interanual del PIB en el año 2020 ha sido de -10,8.

En definitiva, los datos relativos a los factores económicos no son para nada positivos, aunque está claro que están muy influenciados por la pandemia y a la hora de utilizar estos datos hay que tener en cuenta su causa.

### Factores Socioculturales

Entendemos como factores socioculturales aquellos hechos que se ven influenciados por las creencias, la educación, la visión, más generalmente, por los hechos que marcan la vida de en este caso la población española.

El primer factor sociocultural que analizaremos es el de la natalidad, y es que en España la natalidad en los últimos años se ha estado desplomando, más concretamente a partir del año 2008 a raíz de la crisis económica.

Que los datos de natalidad sean cada vez más bajos es un indicador negativo, ya que esto no es más que una muestra del estancamiento que sufre la sociedad española en este y otros ámbitos. Este es un fiel reflejo de las dificultades económicas que sufren los jóvenes españoles, esto añadido a que el ritmo de vida ha cambiado, se resume en unos datos de natalidad cada vez más bajos.

Como podemos observar, cada año se supera el récord de mínimos en la tasa de natalidad, y, además cada año se incrementa la brecha entre nacimientos y defunciones en España.

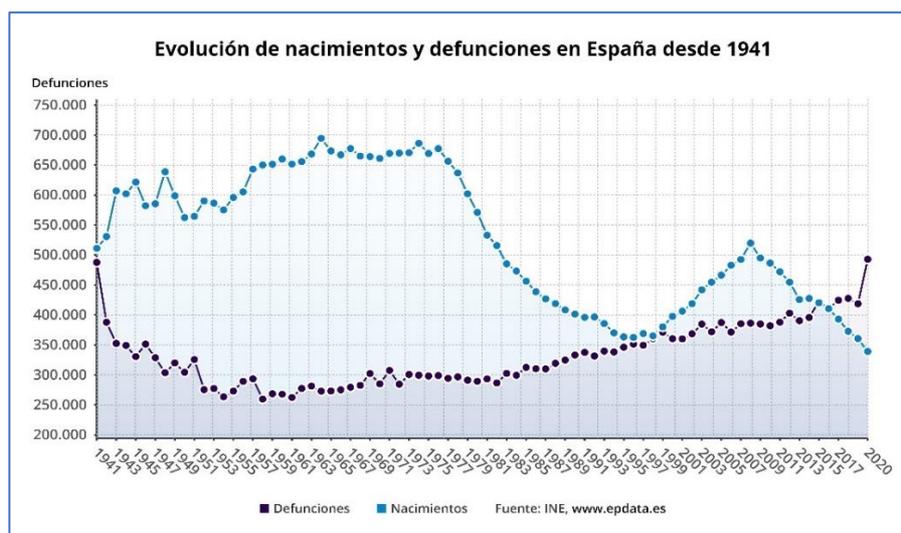


Gráfico 4 Evolución de nacimientos y defunciones en España desde 1941

Fuente: <https://www.epdata.es/> datos recogidos de <https://ine.es/>

Por si no fuese suficiente esta tendencia, con la situación se ha agravado, y es que en los datos de los últimos meses ya se empiezan a mostrar los resultados de los primeros meses de pandemia, es decir, en los datos de enero de 2021 se reflejan los datos de los niños concebidos en los meses de marzo y abril de 2020.

Para interpretar correctamente estos datos, debemos comparar los nacimientos en enero de 2019, enero de 2020 y los de enero de 2021. En 2019 hubo 30.052 nacimientos, en 2020 hubo 29.541, es decir, se experimentó un descenso del 1'7% respecto al enero del año anterior. Por último, en enero de 2021 han nacido un total de 22.652 bebés, se ha sufrido una caída de la natalidad del 23%.

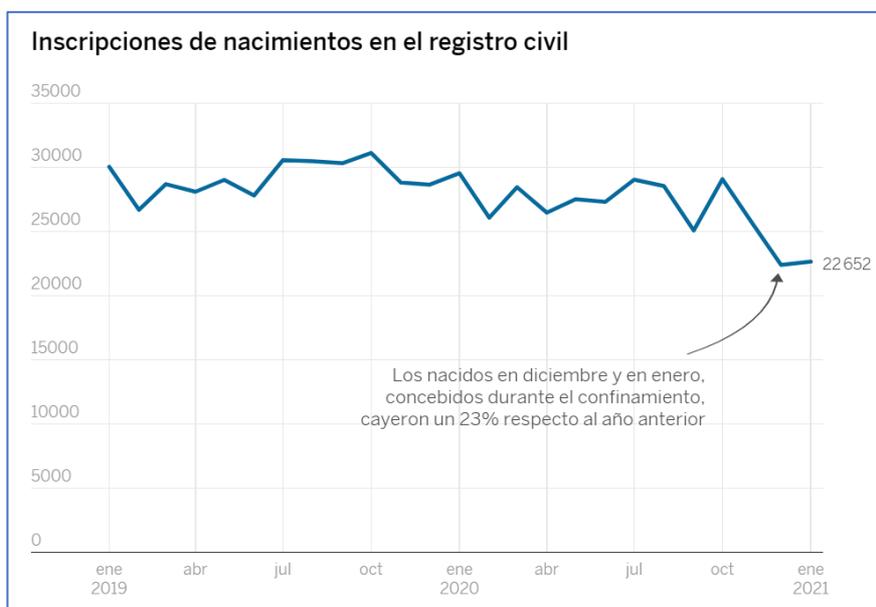


Gráfico 5 Inscripciones mensuales de nacimientos en el registro civil en España

Fuente: <https://elpais.com/> datos recogidos de la Dirección general de Seguridad Jurídica y Fe Pública del Ministerio de Justicia

Con objeto de seguir analizando los factores socioculturales, también tendremos en cuenta los datos de emancipación en España, es decir, si la población joven española toma el paso de independizarse de sus progenitores.

Para profundizar en este factor, nos basaremos en el Observatorio de Emancipación Juvenil de 2020, confeccionado por el Consejo de la Juventud de España. En este estudio se expone que en el pasado año solamente el 15,8% de la población joven (personas de entre 14 y 35 años) en España se emancipó de las viviendas de sus padres. Este es el dato más bajo desde el año 1999, por lo que ya podemos apuntar que este factor trae conclusiones negativas.

Este dato no es más que una consecuencia de la precariedad laboral de los jóvenes españoles, ya que en los últimos años se han batido récords en cuanto a paro juvenil. Añadiendo a esto que la mayoría de los jóvenes con trabajo tienen un contrato temporal, y que el precio de las viviendas cada vez es superior, podemos entender el motivo por el cual los datos de emancipación son cada vez más preocupantes.

## Factores tecnológicos

En cuanto a los factores tecnológicos trataremos de observar si la evolución que ha sufrido en los últimos años es considerable y como afecta esta al ámbito nacional.

Para empezar, destacar la evolución que ha sufrido el uso de internet en la población española, y es que, como observamos en la gráfica, desde el año 2006 el uso de internet en la sociedad española ha ido aumentando año a año, hasta el punto de que en el 2020 el 93,2% de la población española ha utilizado internet al menos una vez en los últimos 3 meses, y 83,1% lo hace diariamente.

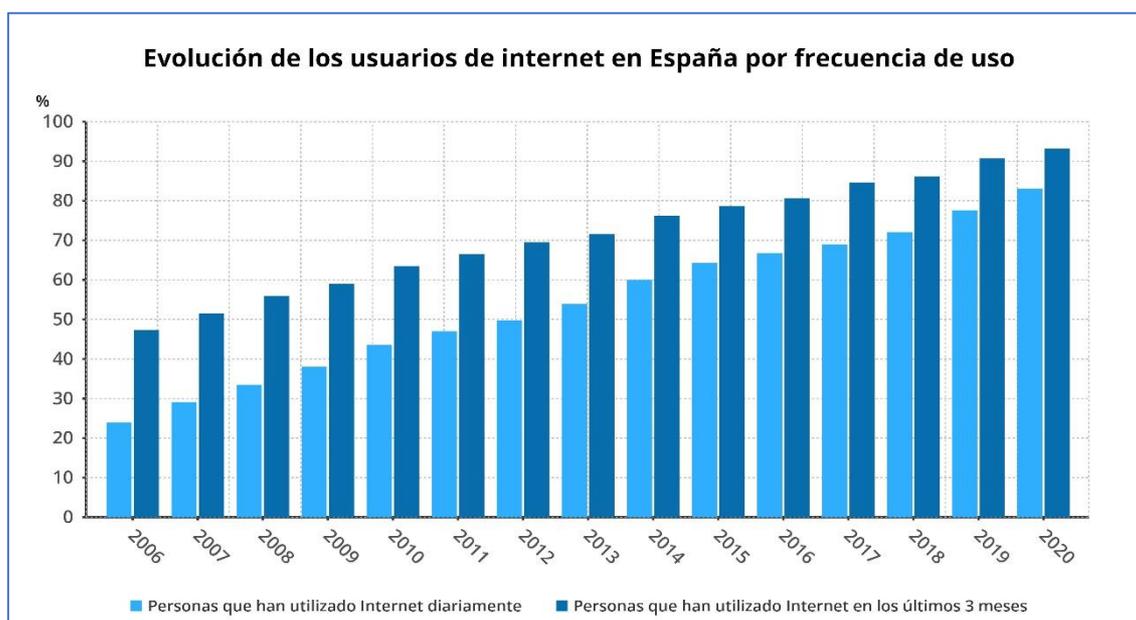


Gráfico 6 Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso

Fuente: <https://www.epdata.es/> datos recogidos de <https://ine.es/>

Esta tendencia seguirá vigente en los años venideros, ya que el internet cada vez llega a más lugares en España, hasta el punto en el que hoy en día es posible conectarse a las redes desde localizaciones en las que hace 15 años era impensable.

Si continuamos ahondando en los factores tecnológicos, algo que está en auge actualmente es el uso de los datos, más conocido como Big Data. Esta herramienta cada vez es más utilizada a nivel global, y por ende también a nivel nacional.

El Big Data podría definirse como un análisis masivo de datos que no puede obtenerse mediante los métodos tradicionales. En la actualidad están surgiendo empresas que se dedican a recopilar datos que pueden ser de gran utilidad para empresas de diferentes sectores.

Para una empresa, comenzar a utilizar estos métodos antes que sus competidores podrían suponer una gran ventaja competitiva. Aunque obviamente, este

método no encaja en todas las actividades económicas y esto es algo muy a tener en cuenta.

### Factores ecológicos

Con el fin de analizar los factores ecológicos, comentaremos diferentes datos referentes a estos mismos. Consideraremos factores ecológicos aquellos que influyan a los seres vivos y al medio ambiente.

El primer factor ecológico que trataremos es el del auge de las placas solares en España. Las placas solares son unos dispositivos que aprovechan la energía solar para producir con ella electricidad. Estos paneles son positivos para el medio ambiente ya que, a diferencia de otros métodos de obtener energía, este no libera dióxido de carbono.

En España, anteriormente existía un impuesto llamado el “impuesto del sol” que controlaba la instalación de los ya mencionados paneles solares, incrementando las facturas. Pero este impuesto fue derogado en el año 2018, y desde entonces en España se han batido récords en generación de energía mediante la energía solar.

Podemos observar también el aumento de popularidad de los paneles solares en España respaldándonos en el informe “Servicios para el cuidado y mantenimiento del hogar: la clave para fidelizar a los clientes” de la empresa HomeServe, que se decida al cuidado y mantenimiento de hogares. Este informe aporta datos como que, según sus estudios, un 42% de la población española tendría previsto instaurar placas solares en sus hogares.

Esta tendencia creciente también se ve influenciada por el reciente cambio en las tarifas eléctricas en España, que ha ocasionado que las facturas de la luz se disparen a niveles récord. Y con la instalación de paneles solares, previo a un desembolso inicial, las facturas en muchos hogares se reducirían significativamente.



*Ilustración 12 Placas solares*

Fuente: <https://www.airalia.es/>

Otro factor ecológico que afecta es el clima, y es que en España los veranos cada vez son más cálidos y los inviernos más fríos. Esta situación afecta de distinta forma para cada lugar de España, pero en términos generales afecta a todas las localizaciones en menor o mayor medida.

### Factores legales

Para continuar, analizaremos el marco legal vigente en España, observando algunas de las leyes que pueden influir en la sociedad y sobre todo en las empresas españolas.

A fin de analizar las leyes para la protección de los consumidores, podemos analizar en este caso la actual "ley okupa" en España. Y es que, el movimiento okupa en España es popular, hasta el punto de que, en los últimos 5 años, las denuncias por ocupación ilegal de inmuebles han aumentado en un 40'5%, siendo en 2019 (último año que recoge datos concluyentes) un total de 14.621 denuncias.

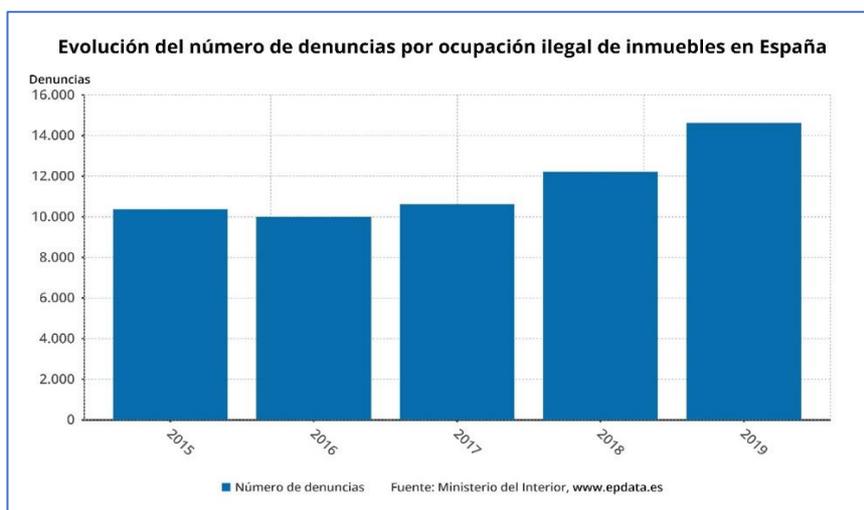


Gráfico 7 Evolución del número de denuncias por ocupación ilegal en España

Fuente: <https://www.epdata.es/> datos recogidos de <http://www.interior.gob.es/ca>

Esto es un problema para los propietarios de las viviendas, además que estos no tienen protección alguna para solucionar estos casos, y que, mediante la actual ley, una ocupación suele tardar alrededor de 8 meses en solucionarse.

Otro tema por tratar cuando se analizan los factores legales del macroentorno es la ley de Protección de datos. Las empresas cuentan con una gigantesca cantidad de datos, y obviamente, en todos los casos deberán cumplir las leyes de protección de datos con el fin de proporcionar a los clientes una seguridad necesaria.

## 3.2 Análisis del microentorno

Tras haber analizado el macroentorno, trataremos de analizar el microentorno, y para ello utilizaremos el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que se utiliza para

analizar la situación actual del mercado y de la competencia en el sector a tratar, en este caso el de servicios inmobiliarios.

El objetivo principal que se tiene al realizar un análisis utilizando este modelo es conocer la situación del sector en el que opera la empresa en cada una de las cinco fuerzas, y estas son las siguientes:

- Competidores potenciales.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Servicios sustitutivos.
- Rivalidad en el sector.

### Competidores potenciales

En este apartado lo que tenemos en cuenta es la posible competencia que puede llegar al sector para ofrecer el mismo servicio que la empresa a analizar.

A lo que se debe enfrentar una empresa que quiere entrar al sector se le conoce como barreras de entrada, y dependiendo del sector en el que se opere serán de más importancia o de menos, en este caso, analizaremos las barreras de entrada del sector en el que compita la empresa Financiera Inmobiliaria, es decir, el sector de servicios inmobiliarios.

El primer punto que tratar será el del capital necesario para entrar al sector, que realmente no es muy elevado, ya que simplemente se necesita capital para afrontar los costes de alquiler de la oficina, los pagos a empleados en caso de contratarlos y los pagos a trabajadores externos a la empresa que puedan facilitar tu trabajo, como notarios, abogados o gestores. Es decir, los costes fijos a priori no son muy elevados y después los otros pagos no son imprescindibles para realizar la actividad.

En cuanto al efecto experiencia, este sí que tiene una importancia considerable, ya que en este sector la capacidad de afrontar cualquier situación es necesaria, y esta capacidad se obtiene con años de experiencia en estos casos. Un cliente, en la mayoría de los casos será consciente de la seguridad con la que el agente inmobiliario que le esté asesorando afronta las situaciones. Por lo tanto, este factor sí que es una barrera de entrada a tener en cuenta para entrar en el sector.

Se considera la existencia de economías de escala una barrera de entrada a un sector, pero en el caso del sector de servicios inmobiliarios no hay la posibilidad de que puedan existir economías de escala para abaratar costes, así que no lo tendremos en cuenta como barrera de entrada.

Tampoco existen leyes que limiten la entrada de nuevas empresas en el sector, por lo tanto, esto tampoco será una barrera de entrada.

Otro factor a tener en cuenta es la lealtad de los clientes, y esto sí que podría considerarse una barrera de entrada al sector, ya que el negocio de servicios de asesoramiento inmobiliario existe desde hace muchos años, y si una persona ha tenido una buena experiencia en una inmobiliaria, lo habitual es que si en el futuro vuelve a necesitar de estos servicios recurra a la misma oficina.

En conclusión, en este sector existen barreras de entrada, pero no son tan importantes como para repeler la entrada de nuevas empresas en el sector, al contrario, las barreras son pequeñas y en algunos casos prácticamente inexistentes.

### *Poder de negociación de los clientes*

Como su nombre indica, en este apartado analizaremos el poder de negociación que tienen los clientes al tratar con la empresa.

Primero que nada, deberemos definir que son los clientes, y es que el sector de servicios inmobiliarios es completamente distinto a otros sectores, y podemos diferenciar dos tipos de clientes distintos.

Por un lado, el cliente (propietario) que contrata tus servicios para vender o alquilar su inmueble, estos clientes, debido a la enorme cantidad de inmobiliarias que operan en la actualidad, tienen cierto poder de negociación, ya que son ellos quienes deciden el precio al que quieren ofrecer su inmueble y pueden negociar la parte de la transacción que cobrará la inmobiliaria. Del mismo modo, si el propietario no tiene exclusividad con la inmobiliaria, este puede ofrecer su bien a otras muchas inmobiliarias. Además, la decisión final de si se vende el inmueble al cliente postulado por la inmobiliaria siempre será del propietario. En conclusión, estos clientes (propietarios) tienen gran poder de negociación.

Y por el otro lado, el cliente que contrata tus servicios con la intención de comprar o alquilar un inmueble. El poder de negociación de estos clientes es distinto al de los propietarios, aunque también tienen cierto poder de negociación, por el mismo motivo, por la gran cantidad de inmobiliarias que existen en la actualidad, y por el gran número de inmuebles que están a la venta o alquiler.

### *Poder de negociación de los proveedores*

En cuanto al poder de negociación de los proveedores lo que tenemos en cuenta es la capacidad de negociación que tienen los proveedores con la empresa, que esto en la mayoría de los casos tienen estrecha relación con el número de proveedores.

Sin embargo, como ya hemos comentado en el apartado anterior, el sector inmobiliario es especial para estos casos, y el servicio que presenta lo puede ofrecer gracias a sus propios clientes (propietarios).

Por lo que, si nos ceñimos a la definición del término proveedor, se podría considerar que los proveedores son los mismos clientes (propietarios), y como ya hemos comentado anteriormente, estos tienen alto poder de negociación.

### Servicios sustitutivos

En lo que respecta a la amenaza por la existencia de servicios sustitutivos en el sector de servicios inmobiliarios tendremos en cuenta sobre todo a las páginas web que existen en la actualidad que ofrecen los servicios de portal inmobiliario en España.



Ilustración 13 Portales inmobiliarios

Fuente: <http://www.clickviviendas.com/web/>

Obviamente estas páginas web no ofrecen el mismo trato y garantías que una inmobiliaria, e incluso algunas inmobiliarias utilizan estos portales para promocionar los inmuebles que ellos mismos ofrecen.

Pero en estos portales existe la posibilidad de filtrar los inmuebles para comunicarse directamente con el propietario, saltándose así el paso de ir a una inmobiliaria, y logrando tener unos costes más bajos.

### Rivalidad en el sector

En este último apartado tendremos en cuenta las empresas que compiten en el sector de servicios inmobiliarios, y diversos factores que se deben analizar para conocer la intensidad a la que se compete en el sector ya mencionado.

Primero que nada, comentar que, en la ciudad de Gandía, donde se encuentra Financiera Inmobiliaria, compiten una gran cantidad de inmobiliarias, para conocer un número aproximado la única opción que existe es consultar en el portal <https://www.idealista.com/> cuantas inmobiliarias ofrecen inmueble en alquiler o venta. Los datos obtenidos son, 73 inmobiliarias ofrecen inmuebles en venta, y 56 ofrecen en alquiler. Estos datos obviamente no son exactos, ya que hay inmobiliarias que no utilizan

este portal para ofrecer sus inmuebles, pero simplemente es una cifra orientativa para ser conscientes de la gran cantidad de empresas de servicios inmobiliarios trabajan la ciudad de Gandía.

Otro factor a tener en cuenta para analizar la intensidad en un sector determinado es la posibilidad de diferenciación. En cuanto al sector de servicios inmobiliarios, la diferenciación no se puede aplicar a la actividad principal de vender o alquilar inmuebles, si no que las inmobiliarias se pueden diferenciar unas de otras mediante la aportación de otros servicios complementarios a la compraventa/alquiler de un inmueble, como podrían ser la búsqueda de financiación, asesoramiento en temas legales, asesoramiento en decoraciones, etc.

Por último, también tendremos en cuenta las barreras de salida para medir la intensidad en el sector. Y es que estas son prácticamente inexistentes, ya que esta actividad empresarial no necesita de maquinaria u otros activos que requieran grandes costes.

En conclusión, la intensidad en el sector es elevada, pero el hecho de que las barreras de salida no sean de gran importancia puede atraer a empresas nuevas al sector.

## 4. Análisis interno

Un análisis interno se basa en un estudio de los elementos que conforman una empresa, con el objetivo principal de medir los recursos que tiene la empresa para ser conocedores de la situación actual de la misma. Además, este análisis interno servirá para posteriormente obtener parte de las debilidades y las fortalezas con las que cuenta la empresa.

### 4.1 Recursos propios

En este caso, para observar los recursos con los que cuenta Financiera Inmobiliaria haremos la distinción de recursos primero entre tangibles e intangibles.

Distinguiremos primero entre tangibles físicos y tangibles financieros. En cuanto a los no tangibles los separaremos en intangibles humanos e intangibles no humanos, haciendo la última distinción de estos en intangibles no humanos tecnológicos e intangibles no humanos organizativos. Esto se observa con más claridad en la tabla.

RECURSOS			
TANGIBLES	FÍSICOS	R1. 2 OFICINAS R2. 2 EMPLEADOS R3. EQUIPOS INFORMÁTICOS/TIENDA R4. 1 FURGONETA	
	FINANCIEROS	R5. 2.484€ RESULTADO DEL EJERCICIO (2019) R6. 103.701 € FONDOS PROPIOS (2019) R7. 3.312 € CIFRA EBIT (2019) R8. 166.681 INGRESOS EXLOTACIÓN (2019) R8. 0 € INGRESOS FINANCIEROS (2019)	
NO TANGIBLES	NO HUMANOS	TECNOLÓGICOS	R10. BASE DE DATOS CON LOS INMUEBLES R11. PAGINA WEB
		ORGANIZATIVOS	R12. ACUERDOS CON PROVEEDORES DE SERVICIOS
	HUMANOS	R13. EXPERIENCIA PROFESIONAL R14. CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES TRABAJADORES R15. ASESORAMIENTO R16. SISTEMA POST-VENTA	

Tabla 1 Recursos propios

Fuente: Elaboración propia a raíz de conocimientos personales y datos recogidos en <https://sabi.bvdinfo.com/>

Destacar que los datos de los recursos tangibles físicos los he recogido en mis meses de experiencia en la inmobiliaria. Por el contrario, los datos que se muestran en el apartado de tangibles financieros los he recabado con el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), aunque los últimos datos disponibles eran del año 2019.

Por último, los datos de los recursos no tangibles también los he obtenido por medio de mis meses de trabajo de prácticas en la inmobiliaria.

## 5. Análisis DAFO

El análisis DAFO se define como un método de análisis que se utiliza para elaborar un diagnóstico del entorno de la empresa, con el fin de conocer más a fondo la situación en la que se encuentra dicha empresa. Este análisis se realizará aprovechando el análisis interno y el análisis externo que se han realizado anteriormente.

Por una parte, por medio del análisis externo conseguiremos los factores que no son controlables por la empresa, estos son las Amenazas y las Oportunidades. Y por lo que al análisis interno respecta, obtendremos las Debilidades y las Fortalezas, siendo estas controlables por la empresa.

Los factores que observamos en el lado izquierdo de la tabla son los que provienen del análisis interno, y los de la mitad derecha los proveniente del análisis externo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casi la totalidad de los inmuebles ofrecidos también los ofrece la mayoría.</li> <li>- Mal posicionamiento web.</li> <li>- Página web mejorable y por actualizar.</li> <li>- Ingresos de explotación varían mucho cada mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de competidores en el sector.</li> <li>- Incertidumbre en cuanto a leyes (Ley de vivienda).</li> <li>- Clientes con creciente poder de negociación.</li> <li>- Tendencia negativa de emancipación de jóvenes.</li> <li>- Clientes desprotegidos por la "ley antidesahucios" (problema okupas).</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia de más de 20 años el sector.</li> <li>- Buen servicio postventa.</li> <li>- Acuerdos con proveedores de servicios.</li> <li>- Ubicación de las oficinas favorable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posible aumento de la capacidad de compra de los clientes (subida SMI).</li> <li>- Posibilidad de aprovechar los portales web.</li> <li>- Posibilidad de aprovechar el Big Data.</li> <li>- Creciente interés de la población por las energías renovables (placas solares).</li> <li>- Clima favorable en la zona de actuación de la empresa.</li> </ul>

Tabla 2 Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

### Análisis de variables internas:

El primer paso para analizar la matriz DAFO es observar las debilidades de la empresa, y es que entre ellas podemos destacar que:

- La mayoría de los inmuebles que tiene a la venta o en alquiler la inmobiliaria, también los ofrece la competencia, puesto que Financiera Inmobiliario no pone como requisito a los clientes pactar una exclusividad.
- Que la página web se puede mejorar considerablemente en cuanto a distribución y datos que aporta, además que en ella se encuentran datos que no están actualizados.
- Y, por último, que como cada mes los ingresos por ventas/alquileres de inmuebles son distintos, los ingresos varían mucho entre meses. Además, este dato puede ser preocupante sabiendo que prácticamente todos los ingresos que tiene la empresa se deben a los ingresos de explotación.

En cuanto a las fortalezas que tiene la empresa destacamos que:

- La empresa cuenta con más de 20 años en el sector, esta se consolidó en el año 2000, por lo que esta cuenta con una considerable experiencia en el sector de servicios inmobiliarios y sus empleados debido a esto pueden desenvolverse en cualquier situación.
- Los clientes valoran muy positivamente el servicio post venta que la empresa realiza para proteger estos de cualquier problema que haya podido surgir en la compraventa o alquiler.
- Al llevar tantos años en el sector, la compañía se ha sabido rodear de los mejores profesionales que proveen los servicios complementarios a la actividad empresarial.
- Por último, la localización de las oficinas, una en el centro histórico Gandía justo al lado del ayuntamiento y la otra en el puerto de la ciudad, ayudan a atraer clientes a la inmobiliaria.

### Análisis de variables externas:

Si tenemos en cuenta las variables externas, las amenazas a las que se enfrenta a inmobiliaria será lo primero que analizar.

- Hay una enorme cantidad de competidores en el sector de servicios inmobiliarios debido a que no hay prácticamente barreras de entrada, y si tenemos en cuenta lo comentado antes de que la inmobiliaria no firma exclusividad para vender o

alquilar los inmuebles de los clientes, cada vez es más complicado que sea esta inmobiliaria quien realiza la operación.

- La incertidumbre que provoca el desconocimiento de que ocurrirá en el futuro con la anteriormente mencionada Ley de vivienda es una amenaza al sector, debido a que esta cambiaría por completo el precio de muchos alquileres.
- Que los clientes cada vez tengan más poder de negociación obviamente es una amenaza, y esto está ocurriendo en este sector.
- También es una amenaza el hecho de que cada vez se emancipen menos jóvenes, ya que hay menos posibilidades de alquilar o vender las viviendas.
- Por último, la "ley antideshaucios" no protege a los propietarios de las viviendas, y esto genera desconfianza en muchos casos a la hora de alquilar su vivienda, por lo tanto, esto es una amenaza.

Las oportunidades que pueden ser aprovechadas por Financiera Inmobiliaria son las siguientes:

- El posible aumento del salario mínimo interprofesional es una oportunidad debido a que esto significaría un aumento de la capacidad de compra de los clientes.
- En la actualidad, las tecnologías tienen suma importancia tanto para la sociedad como para las empresas, y estas pueden encontrar una oportunidad en el aprovechamiento de los portales web y en las herramientas de Big Data.
- El aumento interés de la población en placas solares es una certeza, por lo que aprovechar esta energía renovable para hacer más atractivos algunos inmuebles es una oportunidad.
- Por último, el clima de la ciudad de Gandía es un reclamo para muchas personas, por lo cual esto se considera una oportunidad para las empresas de la ciudad.

## 6. Definición del modelo de negocio (CANVAS)

El modelo CANVAS es una herramienta que se utiliza en el ámbito empresarial para analizar los modelos de negocio de forma abreviada. Este está compuesto de 9 elementos divididos en 4 áreas.

### Área Infraestructura:

- Socios clave. Se determinarán las alianzas estratégicas de la empresa.
- Actividades clave. Todo lo necesario para posteriormente llevar a cabo la propuesta de valor.
- Recursos clave. Se expondrán los bienes y las capacidades necesarias en la inmobiliaria.

### Área Clientes:

- Relación con el cliente. Se definirá cómo será el trato con los clientes.
- Segmentos de clientes. Definirá quienes son nuestros clientes.
- Canales. Cómo se tendrá el contacto con los clientes.

### Área Viabilidad Financiera:

- Estructura de costos. Comunicación de los costes que afrontará la inmobiliaria.
- Fuentes de ingresos. Métodos de la empresa para obtener retribuciones económicas.

### Área Oferta:

- Propuesta de valor. Este es el elemento que diferenciará a la inmobiliaria de los competidores.

Este se observa de manera general en un lienzo en el que se dividen los principales aspectos del modelo de negocio y todos estos aspectos están alrededor del elemento de mayor importancia del lienzo, la propuesta de valor de la empresa.

A continuación, se puede observar el lienzo del modelo de negocio CANVAS de Financiera Inmobiliaria:

# FINANCIERA INMOBILIARIA (LA PIRAMIDE 10 SL)



Ilustración 14 Lienzo CANVAS

Fuente: Elaboración propia con la ayuda de una plantilla de <https://edit.org/>

## Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta de gestión que dota a las empresas con la competitividad necesaria para entrar al mercado. Con su aplicación quedarán definidas diferentes acciones que se deberán realizar para superar los objetivos que se decidan.

Hoy en día, debido a los numerosos beneficios que se obtienen mediante los planes de marketing, cada vez son más las empresas que los están planteando, sobre todo las PYMES, por lo tanto, Financiera Inmobiliaria no será distinto y planteamos a continuación.

### 7. Definición de target y de objetivos

A continuación, se definirán el público objetivo y los objetivos comerciales de Financiera Inmobiliaria con el fin de tener una imagen más clara de la empresa.

#### 7.1 Definición de público objetivo (target)

El target o como también se le conoce, público objetivo, es el cúmulo de personas para las que una empresa quiere dirigir la venta de sus servicios o productos.

Definir el target de una empresa es de suma importancia en el proceso de panificar cualquier estrategia de marketing, esto se debe a una serie de motivos que se enumerarán a continuación.

- Tener el target correctamente definido ayudará a enfocar el plan de marketing a un segmento específico de la población, facilitando de esta manera fijar los objetivos del mismo.
- Mediante la definición del target se evita el desperdicio de recursos en acciones que realmente no consiguen el objetivo de atraer el tipo de clientes que busca la empresa.
- El estudio previo para decidir el target de la empresa ayudará a comprender al mismo para saber con exactitud cuál es la situación real de los clientes y sus preocupaciones.
- Y, por último, si eres consciente del target al que quieres ofrecer tu producto utilizarás los canales de comunicación en los que esté el cliente potencial de la empresa.

En el caso de la empresa a analizar, Financiera Inmobiliaria, deberemos tener en cuenta que se deberán tener en consideración dos tipos de clientes, quienes quieren

vender o alquilar su inmueble, y quienes buscan comprar o alquilar un inmueble. Por esto mismo, el target no será el mismo para los dos tipos de clientes.

Para el primer caso, el de clientes que busquen vender o alquilar su inmueble a otra persona, el factor primordial es que esta persona tenga en su propiedad un inmueble en nuestra zona de actuación, y que, en el caso de querer alquilar su inmueble, sea por mínimo unos 10 meses de duración, debido a que salvo en situaciones muy concretas Financiera Inmobiliaria no se encarga de alquileres temporales y de corta duración.

Respecto a los otros factores que puedan definir el perfil de un cliente, a la inmobiliaria no le importará la edad, el género, la nacionalidad, y su lugar de residencia, aunque esto último ser tomado en cuenta en algunas situaciones concretas.

En el caso del otro tipo de clientes, es decir, quienes buscan comprar o alquilar un inmueble, el requisito indispensable para ellos será que tengan la intención de comprar o alquilar un inmueble, y que, en el caso de querer alquilar, que sea para mínimo 10 meses.

A diferencia del otro tipo de clientes (propietarios), para este segundo tipo de cliente será importante que o tenga el poder adquisitivo necesario para adquirir el inmueble, o se encuentre en una situación laboral estable y que pueda demostrarlo mediante nóminas y cualquier otro documento válido.

## 7.2 Definición de objetivos comerciales

En las empresas es positivo tener los objetivos comerciales claros, para de este modo verse afectado en menor medida por los factores externos que hemos comentado con anterioridad.

Además, tener unos objetivos comerciales bien definidos se logra en muchos casos mantener coordinados todos los elementos de la empresa para conseguir llegar al destino esperado.

Para decidir cómo serán los objetivos comerciales para este caso utilizaremos el esquema de objetivos SMART, es decir, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y deben estar acotados en un determinado periodo de tiempo.

En este plan de marketing digital, el principal objetivo de la empresa es tener más visibilidad en internet para de esta manera atraer más clientes, por esto mismo, los objetivos comerciales expuestos en este proyecto serán objetivos de cuota de mercado, que además estos suelen utilizarse habitualmente en mercados maduros, como es el caso del mercado de servicios inmobiliarios.

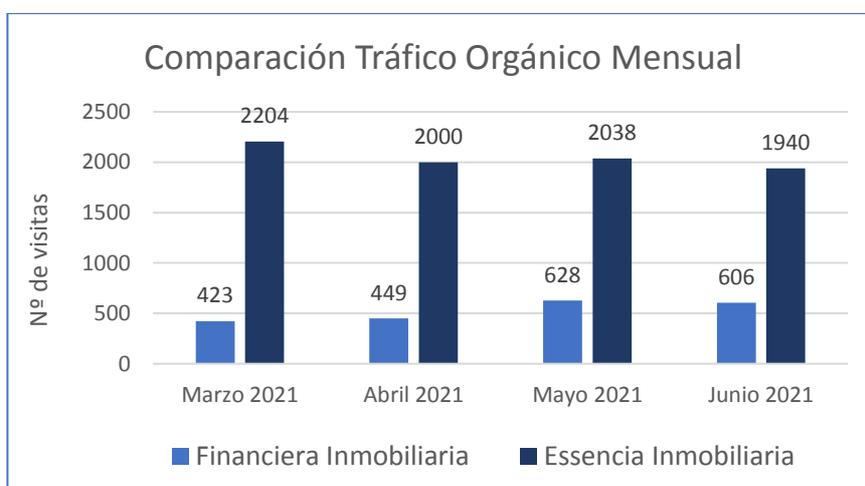
Los principales objetivos comerciales que se marcaremos a la inmobiliaria con el fin de aumentar la cuota de mercado son los siguientes:

### Objetivo comercial 1

- Duplicar el número de visitas a la página web de tráfico orgánico mensual para el verano de 2022.

Este objetivo es importante, ya que se observa que es muy bajo el tráfico orgánico mensual de visitas de la página web de Financiera Inmobiliaria, es decir, el número de visitas que recibe la web a través de las palabras clave que los posibles clientes ponen en el buscador de Google.

Esta cifra es baja si la comparas con alguno de los principales competidores que tiene la empresa, por ejemplo, Essencia Inmobiliaria, que es de entre los competidores la inmobiliaria que mayor número de visitas recibe en su página web.



Fuente: Elaboración propia a raíz de datos de la herramienta Ubersuggest <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Gráfico 8 Tabla comparativa del tráfico orgánico mensual entre Financiera Inmobiliaria y Essencia Inmobiliaria

Como se observa en la gráfica, los datos de Financiera Inmobiliaria son paupérrimos respecto a los de su competidor, por lo tanto, el objetivo comercial, como hemos comentado anteriormente, es que para el mes de junio de 2022 esta diferencia se haya reducido, y el tráfico orgánico mensual de Financiera Inmobiliaria sea de al menos 1.200 visitas mensuales estos meses.

### Objetivo comercial 2

- Mejorar valoración de reseñas de Google hasta mínimo 4 estrellas antes de 2022.

Las reseñas de Google se han convertido en una herramienta de decisión muy usada por los consumidores, y las empresas deben ser conscientes de esto. En el caso de Financiera Inmobiliaria la valoración obtenida con las reseñas de Google es de 3,7 sobre una puntuación máxima de 5.

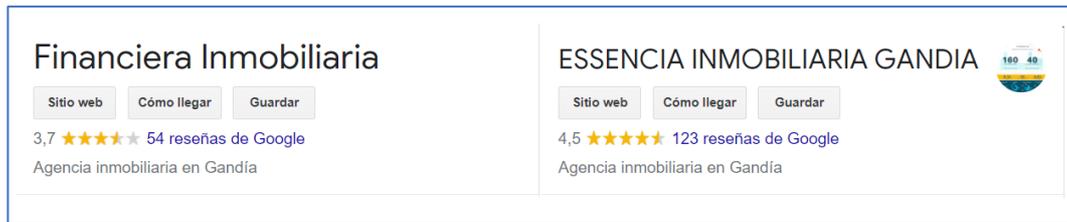


Ilustración 15 Comparación valoración de las reseñas de Google entre Financiera Inmobiliaria y Essencia Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia a raíz de recortes de imagen tomados de <https://www.google.com/>

Del mismo modo que se comparó el tráfico orgánico mensual en el anterior objetivo comercial citado, en este caso también compararemos con el competidor Essencia Inmobiliaria, para ser conscientes de que el valor otorgado por las reseñas de Google Financiero es demasiado bajo, ya que un cliente para dar un paso tan importante como es comprar/vender o alquilar una vivienda siempre preferirá contactar primero con el que esté mejor valorado.

## 8. Marketing Mix

El Marketing Mix es un análisis que se utiliza para dirigir las acciones de la empresa hacia su público objetivo. Las acciones que se tienen en cuenta en el Marketing Mix son las relacionadas con los servicios, precio, promoción y distribución, y estas, para un satisfacer al máximo a los clientes deberán estar bien definidas y alineadas entre sí.



*Ilustración 16 Marketing Mix*

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación, realizaremos este análisis del Marketing Mix referido al caso concreto de Financiera Inmobiliaria.

### Servicio

El servicio que ofrece Financiera Inmobiliaria comienza en el momento en el que se establece contacto con un cliente propietario de un inmueble que tiene la intención de vender o alquilar, tras esto, la inmobiliaria se compromete a buscar un cliente interesado en dicho inmueble bajo las condiciones que se acuerden desde un principio con el cliente propietario.

Se incluye en el servicio todas las gestiones de intermediación para la compraventa o alquiler del inmueble hasta la firma del contrato, e incluso después, se sigue ofreciendo un servicio post venta con el fin de ofrecer la mejor experiencia posible a ambos clientes.

En la inmobiliaria se buscará en todo momento que sus clientes se sientan seguros en la operación, y por lo tanto el perfil de los compradores o inquilinos deberá ser aceptado por el propietario, que será siempre el que tenga la última palabra. Además, durante el proceso de alquiler o compraventa del inmueble se tendrá informado en todo momento al cliente propietario.

La condición que pone Financiera Inmobiliaria es que los servicios que ofrece en el caso de alquiler son solamente a priori para alquileres a largo plazo, es decir, la empresa no se encarga de alquileres temporales.

### Precio

El precio de los servicios de la inmobiliaria para el caso de alquileres corresponderá al pago de una mensualidad de ambas partes, es decir, Inmobiliaria Financiera cobrará una mensualidad del propietario y una mensualidad del inquilino.

En cuanto a las operaciones de compraventa, la cantidad que obtendrá Financiera Inmobiliaria por los gastos de gestión se acordarán al inicio, en el momento en el que inmobiliaria y cliente propietario lo decidan. Esta cantidad podrá acordarse en términos de porcentaje, o directamente se puede acordar una cifra exacta que se ganará la empresa si la operación es fructífera.

### Promoción

La promoción que actualmente realiza Financiera Inmobiliaria, como ya hemos visto, se basa principalmente en el boca a boca, acciones en la ciudad de Gandia y publicidad mediante carteles en inmuebles o televisores prestados a diferentes negocios de la ciudad.

Este tipo de publicidad, aunque es efectiva no va dirigida a ningún target en específico, y por lo tanto no se exprimen al máximo los conocimientos obtenidos en el apartado anterior.

Por esto mismo utilizaremos la publicidad en internet, tanto en página web como en redes sociales para dirigir a quien queremos ofrecer nuestros servicios, y esto se buscará mediante una optimización de los elementos del sitio web y redes sociales de Financiera Inmobiliaria.

### Distribución

Por último, nuestro canal de distribución para el servicio que ofrecemos serán principalmente las oficinas de la empresa. Esto se debe a que este servicio se debe realizar en un punto que haga de enlace entre clientes e inmobiliaria, y no hay mejor lugar para ello que la inmobiliaria.

Obviamente, en determinadas situaciones los trabajadores de la inmobiliaria se deberán desplazar a los inmuebles para verlos, mostrarlos a otros clientes o cualquier acción relacionada con la actividad, pero la operación debe iniciar en la oficina y debe finalizar con la firma del contrato también en la oficina.

En los casos que mencionamos que sea necesario desplazarse fuera de la oficina será de vital importancia reducir los tiempos de espera de los clientes, ya que de este modo se llevarán una mejor imagen de la inmobiliaria.

## Plan de Comunicación Digital

La realización de un Plan de Comunicación Digital es imprescindible para todas aquellas empresas que comiencen un proyecto digital o simplemente que quieran renovar el ya existente, como es el caso de Financiera Inmobiliaria. Y pese a tener esta gran importancia, en la actualidad todavía son muchas las empresas que no tienen la iniciativa de crear su plan de comunicación digital, por lo tanto, las empresas que hagan uso de ello tienen una ventaja competitiva frente al resto.

Mediante el Plan de Comunicación Digital buscaremos aprovechar los análisis realizados en el Plan de Marketing, con el objetivo principal de relanzar tanto la página web como las redes sociales de la inmobiliaria.

Es decir, en este apartado realizaremos la complicada tarea de tomar las decisiones y proponer estrategias específicas para Financiera Inmobiliaria relacionadas con la optimización del sitio web y redes sociales.

### 9. Propuesta de desarrollo WEB

A continuación, analizaremos los aspectos necesarios para el desarrollo de una página web. Se tendrá en consideración que Financiera Inmobiliaria ya tiene una página web en la actualidad, por lo tanto, habrá que decidir si seguir en la misma línea o en su defecto tomar decisiones que signifiquen cambios en la misma página web.

#### 9.1 Nombre de dominio y host

El dominio de una página web es el equivalente a una dirección física, ya que el navegador web necesitará de un dominio para dirigirse a tu página web. Un dominio se conforma dos principales elementos, lo que se conoce como nombre de dominio y la extensión del dominio.

En el caso de Financiera Inmobiliaria esta empresa ya cuenta con un dominio web adecuado, ya que este es claro, corto e identificable, que son las características más importantes para decidir el nombre de un dominio.

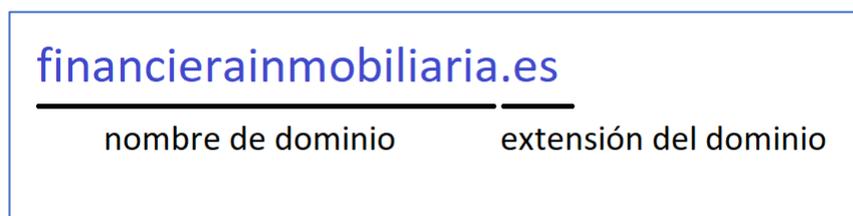


Ilustración 17 Dominio Financiera Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia

Como observamos en la imagen, el nombre del dominio es simplemente “financiera inmobiliaria”, el nombre de la marca comercial de la empresa, y que es fácilmente identificable por los clientes.

En cuanto a la extensión, “es”, esta es la representativa del país de origen en el que se sitúa la empresa, es decir, España. Por lo tanto, podemos afirmar que dominio actual de la página web es óptimo.

Respecto al host o alojamiento de la página web de Financiera Inmobiliaria está alojada en los Países Bajos, más concretamente en Dronten, municipio de la provincia de Flevoland.

Este servidor es propiedad de la empresa *Hostinger International Limited* que según los datos que muestran en su página web ha alojado 423.657.008 dominios. Esta empresa ofrece distintas tarifas de diferentes características, en el caso de Financiera Inmobiliaria, la tarifa que tiene contratada para su página web en la actualidad es la siguiente:

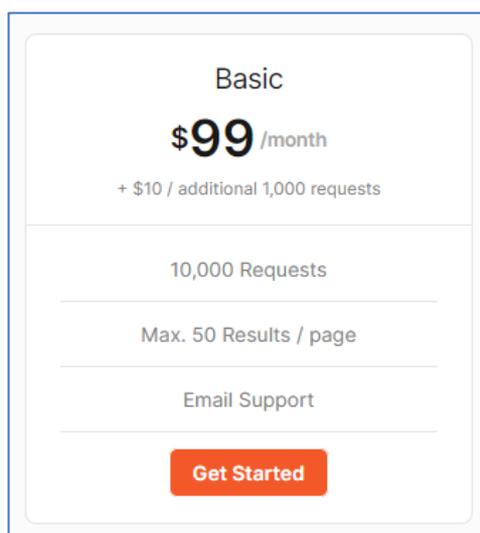


Ilustración 18 Tarifa host Financiera Inmobiliaria.

Fuente: <https://host.io/pricing>

Como observamos, Financiera Inmobiliaria paga 83,87€ (\$99) mensualmente para mantener alojada su página web con las características que se indican en la imagen de arriba. Este es un servicio básico de alojamiento web, pero por el momento mantendremos la página web de Financiera Inmobiliaria alojada en el servidor de esta empresa y bajo la misma tarifa.

Pero sí que es necesario instalar el certificado SSL que ofrece gratuitamente la misma empresa con la que Financiera Inmobiliaria tiene contratado el host. Este certificado lo que hace es encriptar la información de los usuarios cuando estos la envían por medio de la página web. Como observamos en la imagen, en la actualidad la página web no tiene instalado este certificado y por lo tanto Google no la considera segura.

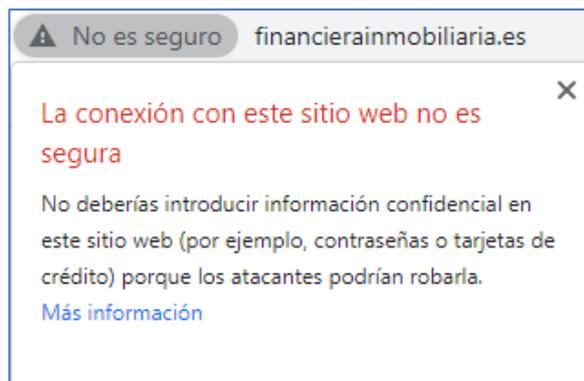


Ilustración 19 Sitio web no seguro.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la instalación de este certificado, el prefijo de la *url* de la página web cambiará de *http* a *https*, pasando a ser una web segura para los usuarios y logrando la posibilidad de que se posicione mejor debido a que Google da preferencia a las webs seguras. Este cambio se realizará por medio del gestor de contenidos.

## 9.2 Gestor de contenidos a utilizar y por qué

Un gestor de contenidos, también llamado CSM por sus siglas en inglés (Content Management System) es una aplicación que permite a las empresas crear una página web sin que sea imprescindible conocer aspectos en programación.

Para Financiera Inmobiliaria proponemos utilizar el gestor de contenidos más utilizado en todo el mundo, el WordPress. Esta es la solución más sencilla para publicar y organizar el contenido de la página web. Un estudio de la empresa de análisis "W3Techs" indicaba que casi el 40% de los sitios webs de todo el mundo utilizan este gestor de contenidos.



Ilustración 20 WordPress logo.

Fuente: <https://wordpress.com/>

Además de que WordPress se puede usar gratuitamente, es fácil gestionar los contenidos con él y ofrece miles y miles de opciones para personalizar las páginas web. También este facilita el uso de herramientas de Google como Google Analytics, siendo muy útil para las empresas.

### 9.3 Propuesta de arquitectura WEB

El desarrollo de la arquitectura web es uno de los procesos de más importancia a la hora de crear un nuevo proyecto o incluso de arreglar un proyecto viejo, como es el caso de Financiera Inmobiliaria.

Tener una web con una buena estructura ayuda a que Google sea capaz de entender cada una de las secciones que se encuentren en dicha página web, y de este modo posicionarla mejor.

Google cada vez valora mejor las webs con arquitectura vertical, es decir, una página web que exponga un contenido en profundidad, en vez de hablar sobre muchos asuntos, pero sin llegar a profundizar en ninguno. Este modelo se puede lograr mediante la arquitectura SILO.

La arquitectura SILO te permite configurar una página web relativamente amplia, pero manteniendo la estructura vertical ya antes mencionada. La estructura de la arquitectura SILO podríamos decir que es piramidal, es decir, va de menos a más.

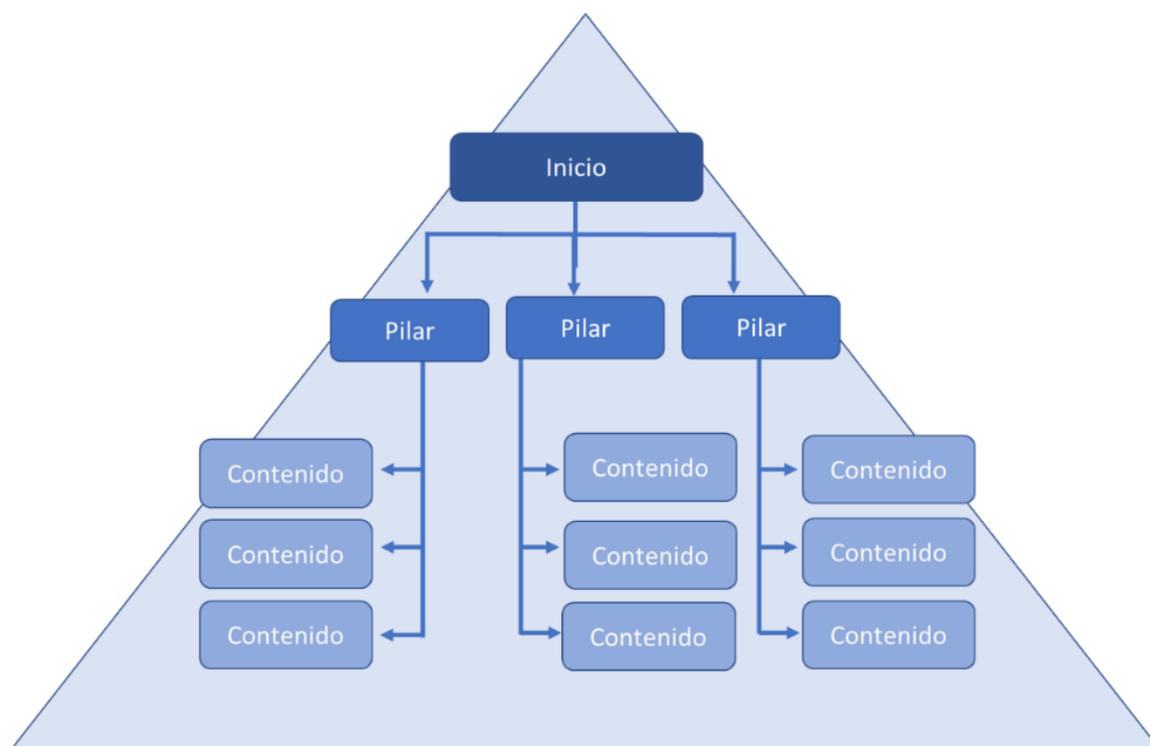


Ilustración 21 Concepto arquitectura SILO

Fuente: Elaboración propia

Siendo siempre la primera página de esta la página de Inicio. Esta es una de las páginas más importantes en una web, y esto se puede aprovechar para situar palabras clave de alta competencia.

En cuanto a la página de Inicio de Financiera Inmobiliaria, lo primero que salta a la vista es que está falta de organización, partiendo de una página de Inicio que no aporta nada de información y con vínculos sin sentido alguno.

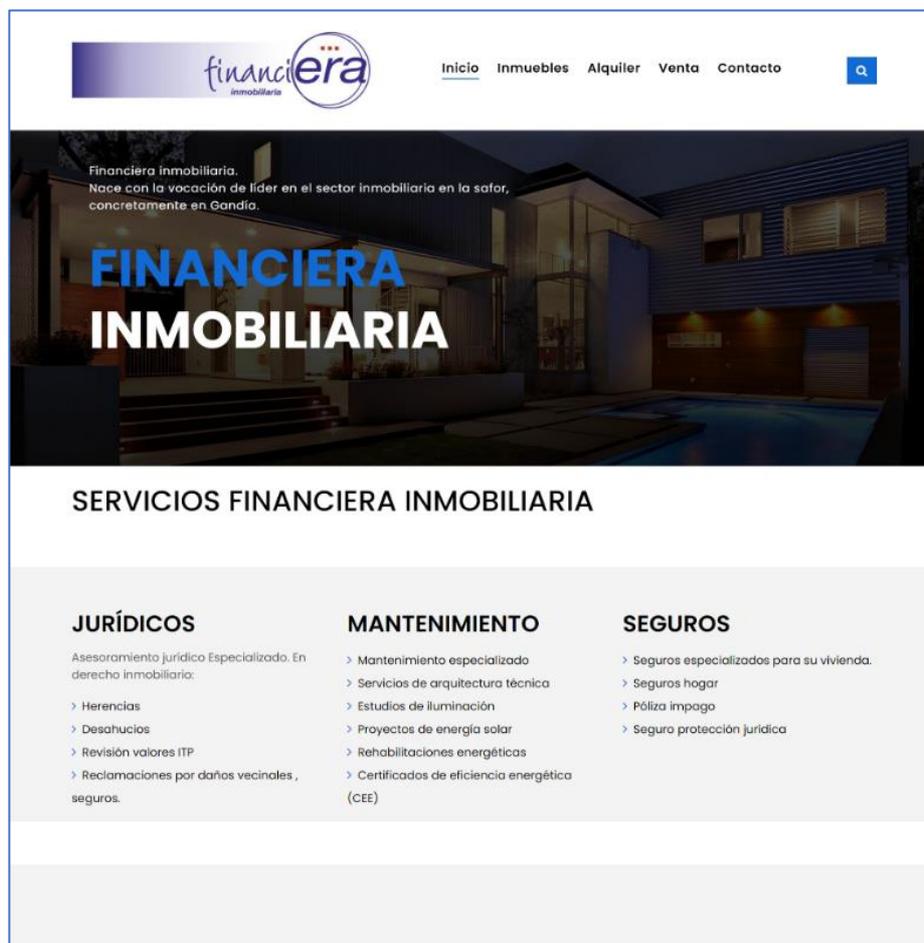


Ilustración 22 Página de Inicio de <http://www.financierainmobiliaria.es/>

Fuente: Elaboración propia utilizando la extensión de navegador FireShot <https://getfireshot.com/>

Esto es lo primero que ve un cliente cuando entra a la página web, en esta no hay ninguna información que llame la atención del cliente, y no se aprovechan al máximo las posibles palabras clave para posicionar la página web.

Además, en la parte inferior, donde enumeran los servicios que ofrece Financiera Inmobiliaria, cada uno de los servicios señalados con el símbolo “>” es un vínculo que te lleva a la página de Inicio, es decir, te lleva a la misma página en la que estás antes de pulsar. Esto es un sinsentido, ya que un cliente que pulse sobre ese vínculo espera que se le dé más información al respecto, y lo único que obtiene es volver a la misma página de Inicio.

Una de las principales misiones que tienen las páginas de Inicio de las páginas web es distribuir el tráfico entre las otras páginas de el dominio, para que estas se posicionen mejor en el buscador. Como se observa en la parte superior de la página de

Inicio de Financiera Inmobiliaria, desde esta página puedes ir a otras páginas del dominio, como son Inmuebles, Alquiler, Venta y Contacto. Esto está bien, pero la arquitectura web también puede mejorar la página web en este aspecto.

El siguiente nivel de la arquitectura SILO son las páginas pilar, estas son las páginas que deberán atacar a palabras clave importantes para el proyecto. Estarán directamente conectadas con la página de inicio y deberán recibir la información de mayor importancia en la página web. En cuanto a la inmobiliaria, los factores clave a posicionar son alquileres y ventas.

Para empezar, para un cliente que visita este apartado del sitio web será incomodo que las imágenes de referencia de los inmuebles tengan cada una un tamaño. Otro error es que no se pueden filtrar los inmuebles desde esta página, por lo que el cliente no tiene la posibilidad ver directamente el tipo de inmueble que a él le interesa.

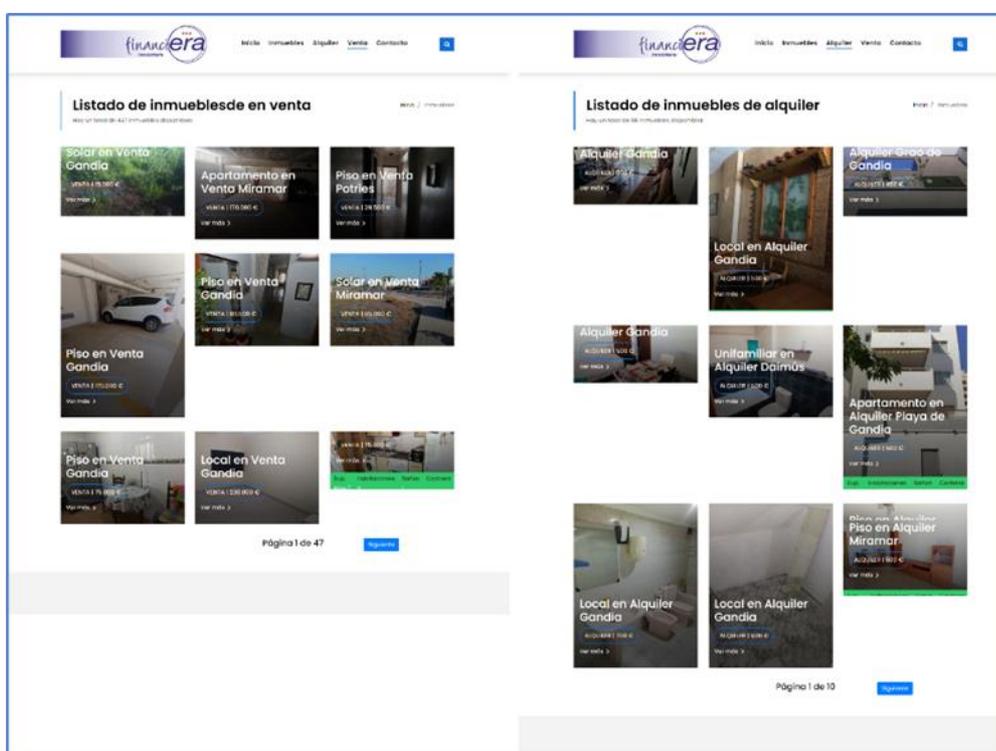


Ilustración 23 Páginas de Venta y Alquiler de <http://www.financierainmobiliaria.es/>

Fuente: Elaboración propia utilizando la extensión de navegador FireShot <https://getfireshot.com/>

Obviamente, estas páginas pilar se pueden optimizar considerablemente. Pero antes de todo vamos a observar la página de Contacto, a la que también se puede acceder desde la página de Inicio.

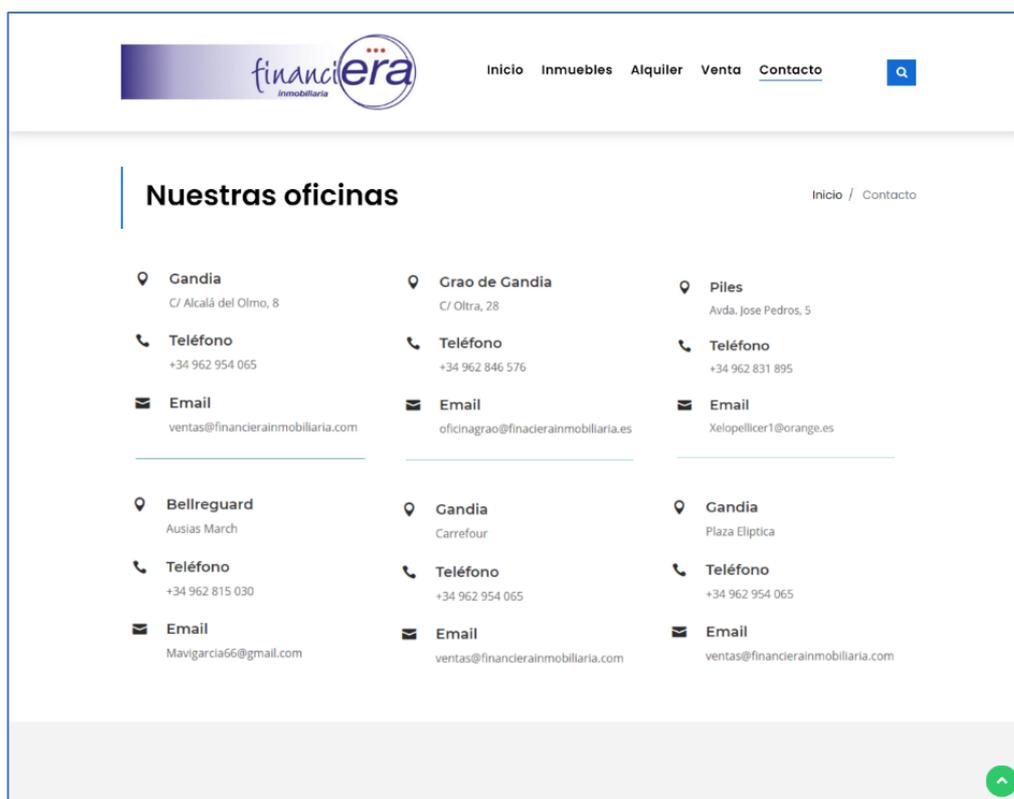


Ilustración 24 Página de Contacto de <http://www.financierainmobiliaria.es/>

Fuente: Elaboración propia utilizando la extensión de navegador FireShot <https://getfireshot.com/>

El apartado de Contacto no facilita la propia acción de contactar con la empresa, además la información que ofrece está muy desactualizada. Muestra de ello es que Financiera Inmobiliaria ya no cuenta con oficinas en Carrefour y Gandía (Plaza Elíptica). Esta información puede confundir a los posibles clientes, por lo tanto, es perjudicial y se debe corregir.

Una vez ya analizada la actual arquitectura web de la empresa, procedemos a realizar propuestas para mejorar dicha arquitectura aplicando la anteriormente mencionada arquitectura SILO.

Para empezar, la página de Inicio se debe reestructurar, el principal cambio es que en el centro se incorporarán vínculos a las páginas de Compra y Alquiler, ya que es a lo que entran los clientes en la página web, y con este movimiento se les facilitará el tráfico.

También los vínculos de la zona inferior de la página de Inicio se eliminarán, pero se mantendrá el texto de los servicios, ya que la enumeración de esta mejora la composición semántica de la página y puede mejorar el posicionamiento.

Es necesario también agregar a la página de Inicio el teléfono de contacto y el horario de la inmobiliaria, que son datos de gran relevancia y el cliente debe tenerlos a su disposición en todo momento.

En segundo lugar, los pilares principales de la página web, las páginas de Alquiler y Venta también sufrirán modificaciones. Las imágenes en pantalla deberán ser todas del mismo tamaño, logrando de esta forma más estética y orden en la página web.

También, al entrar en ya sea en Alquiler o en Ventas, además de aparecer todos los inmuebles, sería óptimo que apareciesen unos vínculos que redirigiesen a los diferentes tipos de inmueble, es decir: Piso, Apartamento, Chalet, Unifamiliar, Local, Cochera, Nave, Despacho y Solar. Una vez elegido el inmueble que desee el cliente, se podrán especificar más parámetros de filtro, como precio, localidad, n.º de habitaciones, etc.

En cuanto a la página de Contactos, obviamente se retirarán los datos desactualizados y se agregará la opción de enviar directamente un correo electrónico a la inmobiliaria desde la propia página web. Además de agregar vínculos hacia todas las redes sociales de la inmobiliaria.

También añadiremos a la página web un apartado de Blog, en el que se postearán materiales relacionados con la actividad o de interés para los clientes. Esta decisión se toma principalmente con el fin de mejorar el posicionamiento en buscadores mediante una estrategia de Linkbuilding.

Por último, agregaremos una nueva página, a esta la nombraremos Nosotros, y en ella página se explicará brevemente la historia de la empresa y se expondrán la misión, visión, principios y valores de la empresa.

#### 9.4 Propuesta de maquetación de páginas principales

La maquetación de páginas web se conoce como el proceso de planificar, conceptualizar y organizar los contenidos que constituyen una página web. Es decir, lograr que los contenidos multimedia que integran la página web consigan que el cliente tenga una buena experiencia la navegar por la misma.

De esa manera, si la maquetación web está correctamente realizada, se consigue que los usuarios se queden más tiempo en la página web, ya que estos siempre valoran muy positivamente la accesibilidad y la organización de la misma.

En cuanto a la maquetación de páginas principales en versión escritorio, ya hemos comentado anteriormente que es necesario ajustar las dimensiones de las imágenes en las páginas Venta y Alquiler. Pero en que respecta a la maquetación del resto de la página web, cumple las funciones que la página web de una inmobiliaria debe cubrir.

Sin embargo, si observamos la maquetación en dispositivos móviles, esta deja bastante que desear. Imágenes que no se ven completas y textos ocultos que no se pueden llegar a leer son la demostración de que la maquetación de la página web está descuidada y necesita un ajuste.

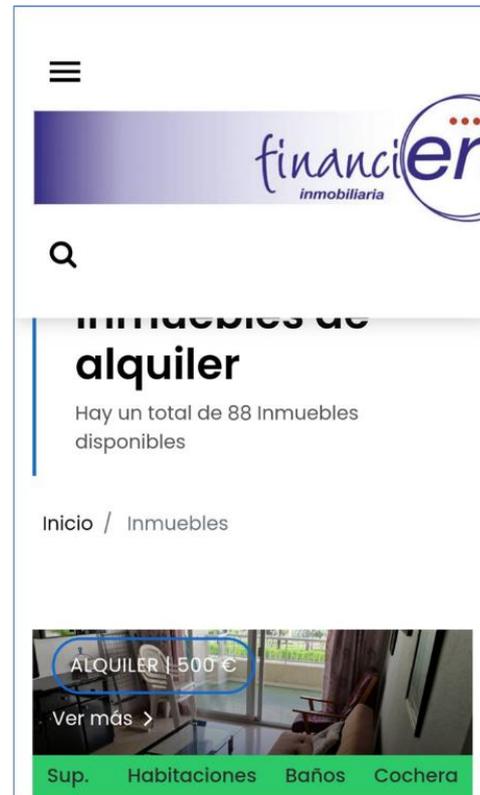


Ilustración 25 Páginas de Inicio y Alquiler de <http://www.financierainmobiliaria.es/> en versión dispositivo móvil

Fuente: Elaboración propia de captura de pantalla desde dispositivo móvil de <http://www.financierainmobiliaria.es/>

En definitiva, la maquetación para versión escritorio es óptima a falta de realizar retoques en las dimensiones de las imágenes. Pero la maquetación web en la versión para dispositivos móviles necesita ser atendida.

## 9.5 Listado de funcionalidades de la WEB principales

Las funcionalidades de una página web son los elementos que deben lograr que la experiencia de un usuario en una página web sea agradable, ya sea por criterios estéticos o criterios de uso.

Por lo tanto, en el caso de la página web de Financiera Inmobiliaria, el objetivo es contar con una lista de funcionalidades que expondremos a continuación.

- La elección de los colores que teñirán la página web es importante, ya que estos deben de ser agradables para la vista del usuario, además, siempre que sea posible se deben utilizar los colores corporativos. En este caso los colores de Financiera Inmobiliaria son el blanco y el azul oscuro, más concretamente el azul catalina. Estos colores no son agresivos y juntos combinan muy bien para el aspecto de una página web.

- Con tal de lograr que los usuarios sientan comodidad navegando por la página web, se deberá elegir una tipografía clara, y que concuerde en cada momento con el mensaje que se quiere ofrecer.
- A relación con la anterior funcionalidad, la legibilidad en una página web es fundamental, tanto en la versión de escritorio como en la versión para dispositivos móviles.
- Un exceso de elementos en el menú principal de una página web puede ser contraproducente para captar la atención del cliente, por lo tanto, se primarán los menús cortos en la página web.
- El número de clics que se realicen en una página web para llegar al contenido deseado no debe ser ni muy escaso ni demasiado abundante, ya que la experiencia del cliente empeoraría si esto sucede.
- La velocidad de carga es importante en la experiencia de un usuario en una página web, ya que, si los tiempos de espera son demasiado elevados, el usuario muy probablemente abandone la página llevándose una mala impresión de esta.

## 9.6 Aspectos legales a tener en cuenta

En una página web es fundamental tener siempre informado al usuario la visite de cuáles son las condiciones legales de la misma, es decir, de cómo será tratada la información de este, que datos utiliza la página web de este y de cualquier aspecto de interés para el visitante.

Además, la empresa siempre deberá cubrirse las espaldas para cualquier problema legal que pueda surgir con un cliente. Para ellos son necesarios diversos documentos que estarán a la disposición de cada usuario cuando entre al sitio web.

Mediante los servicios en línea de asesoramiento legal de la empresa Rocket Lawyer hemos diseñado los documentos de Aviso Legal, Política de Cookies y Política de Privacidad para Financiera Inmobiliaria. La generación de estos documentos tiene un coste de 5€ en Rocket Lawyer. Estos se podrán encontrar en el Anexo del final del trabajo.

### 9.6.1 Aviso legal

El Aviso Legal es un documento que por ley (Ley de servicios de la sociedad de la información y del correo electrónico) se debe incluir en las páginas web, y se debe mostrar en un sitio visible del mismo sitio web. Este documento debe incluir datos relacionados con el titular de la página web y sobre el funcionamiento de esta.

### *9.6.2 Política de Cookies*

Se conoce como cookies a los archivos que se crean cuando un usuario visita un sitio web y este se guarda determinada información del usuario.

Para activar el uso de estas cookies se debe elaborar una Política de Cookies que se mostrará en un sitio visible del sitio web, en este documento se indicará que son las cookies, cuáles son las cookies a las que el sitio web tendrá acceso y como podrá eliminarlas.

### *9.6.3 Política de privacidad*

Por último, el documento de Política de Privacidad también es de uso obligado en todas aquellas páginas web en las que los visitantes puedan depositar información personal.

La inclusión de este documento en un sitio visible de la página web es por ley debido a las Ley de Protección de Datos, que tiene como objetivo informar y proteger a los visitantes de cualquier página web.

## 10. Propuesta de analítica WEB

La analítica web se define como la materia del marketing que se encarga de recabar información de relevancia sobre la evolución de un proyecto concreto, con el fin de tomar las mejores decisiones empresariales, y poder observar la evolución de las acciones tomadas.

Este proceso es uno de los más importantes para que una página web tenga éxito en la actualidad. Y en este caso, para observar los datos de las propuestas de la página web primero decidiremos las KPI's para posteriormente utilizar un cuadro de mando para tener una visión más clara de las mismas.

### 10.1 Propuesta de KPI's y cuadro de mando para la WEB

Un proyecto empresarial siempre debe tener una lista de indicadores que muestren el desempeño de la empresa con el fin de definir los objetivos y controlar si la empresa los alcanza, estos son los KPI's (Key Performance Indicators).

Estos objetivos que se definen deben seguir el modelo SMART que ya comentamos en apartados anteriores, es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y deben estar acotados en un determinado periodo de tiempo. En este proyecto, como viene siendo habitual, basaremos los objetivos en la página web.

Los KPI's son indicadores que muestran el rendimiento de la empresa, en este caso medirán los de la página web. Es decir, con estos indicadores podremos saber el estado de las actividades relacionadas con los objetivos específicos que se marquen. Para tomar de esta forma decisiones más acertadas y efectivas. Los KPI's que tendremos en cuenta serán los siguientes:

#### Número de visitas totales de la página web

Un buen indicador de que la página web funciona correctamente es que el número de visitas es cada vez superior. Obviamente este factor dependerá de muchos factores, como la promoción que se le dé en otras páginas, y sobre todo del posicionamiento en el buscador de Google.

El objetivo, en lo que al número de visitas de la página web respecta, será aumentar en un 75% las visitas totales en el próximo año. Este objetivo se analizará el 30 de cada mes, comparando los datos del mes en cuestión con los datos del respectivo mes del año anterior. Pero se analizará en profundidad el 1 de agosto de cada año.

#### Tiempo de permanencia en la página web

El tiempo que transcurre desde que un usuario entra en la página web hasta que decide irse es un indicador no del todo eficaz. Pero generalmente, si un usuario pasa bastante tiempo en una página web es porque le es fácil de usar y los contenidos que

encuentra en esta son útiles para él. Por lo tanto, el objetivo será aumentar el % de tiempo que transcurren los usuarios en la página web en un 25%, y este objetivo se analizará anualmente.

### Clics en la página web

En cuanto al número de clics que realiza un usuario que visita la página web, consideramos que cuantos más clics haga, mejor indicador será. Esto se debe, a que, si un usuario se ve atraído a hacer clics en la información de la página web, el motivo será que los contenidos ofrecidos en esta página son de interés para el usuario. Del mismo modo, esto también demostrará que la página web tiene una arquitectura vertical, cuya valoración es muy positiva para Google.

Con las propuestas de arquitectura web que se han realizado, el objetivo es que el número de clics de los usuarios en la página web aumente en un 30% en un año, siendo la periodicidad del análisis mensual, realizándose los días 30 de cada mes.

### Posicionar la página web mediante palabras clave

Como más adelante se explicará, las palabras clave en una página web son fundamentales para posicionar bien la página. Obviamente cuantas más palabras clave logren posicionarse en la página web, los resultados serán mejores. Y esto es algo que actualmente no se aprovecha en la página web de Financiera Inmobiliaria. En pocas palabras, el objetivo en lo que respecta a las palabras clave será aumentar el número de palabras clave por las que se posicione la página web en el buscador, más concretamente, el aumento pretendido será de al menos 3 palabras cada mes. Analizando los resultados el día 30 de cada mes.

Después de comentar los KPI's que se tendrán en cuenta en el plan de marketing y comunicación digital, los agruparemos en un cuadro de mando. El cuadro de mando es una herramienta de gestión de empresas que permite a estas medir la evolución de los procesos que se realizarán en el proyecto.

DEFINICIÓN	OBJETIVO	PERIODICIDAD	ACTIVIDAD
Número de visitas totales de la página web	<b>+ 75%</b>	Anual 31 de diciembre	Página web
Tiempo de permanencia en la página web	<b>+ 25%</b>	Anual 31 de diciembre	Página web
Clics en la página web	<b>+ 30%</b>	Mensual Días 30 de cada mes	Página web
Posicionar la página web mediante palabras clave	<b>+ 3 palabras</b>	Mensual Días 30 de cada mes	Página web

Tabla 3 Cuadro de mando para la web

Fuente: Elaboración propia.

## 11. Planes tácticos de Marketing Online

Un plan táctico de Marketing consiste en que las empresas realicen una serie de acciones con el fin de transmitir una buena imagen a los clientes y posicionarse competitivamente frente a la competencia.

Existen distintas formas de planificar una campaña de Marketing, y en este caso concreto, nos centraremos en el Marketing Online, es decir, utilizaremos el auge de la tecnología y del internet para planificar una campaña de Marketing Online con el fin de mejorar la imagen de la empresa.

La acción de optimizar todos los aspectos online de una empresa puede llegar a suponer una ventaja competitiva muy grande de una empresa respecto a sus competidores, ya que, en la actualidad, todavía existen muchas empresas que descuidan este importante factor de marketing.

Se realizarán diferentes planes durante el desarrollo del plan táctico de Marketing Online, teniendo cada uno de estos planes unas funciones y objetivos específicos. Estos serán los proyectos a realizar:

- Plan de posicionamiento natural en buscadores.
- Plan de banners publicitarios.
- Plan de Email Marketing.
- Plan de Mobile Marketing.

Todos estos tendrán un propósito específico, pero el objetivo en común será mejorar la imagen que tienen los clientes de la empresa y lograr una ventaja frente a los principales competidores.

### 11.1 Plan de posicionamiento natural en buscadores

El primer objetivo que analizaremos será el de conseguir que la página web de Financiera Inmobiliaria se posicione mejor en los buscadores, ya que, a comparación con los principales competidores, la diferencia es notoria. Esta mejoría la lograremos mediante el uso de acciones SEO.

El concepto SEO (Search Engine Optimization) hace referencia al conjunto de estrategias que la empresa realizará para lograr que su página web se posicione mejor en los buscadores mediante una optimización en el mismo sitio web. De esta forma, el mejor posicionamiento obviamente conllevará un incremento de tráfico de usuarios en la página web.

### 11.1.1 Definición de palabras clave a posicionar

En este apartado analizaremos un término del que ya hemos hablado en varias ocasiones en el proyecto, las palabras claves o keywords. Las palabras claves son conjuntos de palabras o una sola palabra que ayude a la página web a posicionarse en el buscador de Google.

Hay distintos métodos para elegir correctamente las keywords, y algunos métodos funcionan mejor que otros dependiendo de la información que ofrezca la página web en cuestión.

El procedimiento óptimo en este caso es ponerse en la situación de una persona que quiere alquilar, vender o comprar un inmueble en la zona de actuación de la inmobiliaria. Esta persona al buscar en internet, lo que pondrá en el buscador de Google será "Inmobiliarias Gandía", así que será de suma importancia que la página web de Financiera Inmobiliaria se posicione para esta búsqueda.

Después de decidir el término clave, podemos observar en el mismo buscador de Google las "Búsquedas relacionadas", estas palabras son las que Google sugiere basándose en las búsquedas que realizan los usuarios en relación al término que hemos buscado. En este caso hemos buscado "inmobiliaria Gandía" y los términos que Google nos ofrece como sugerencia son los siguientes:

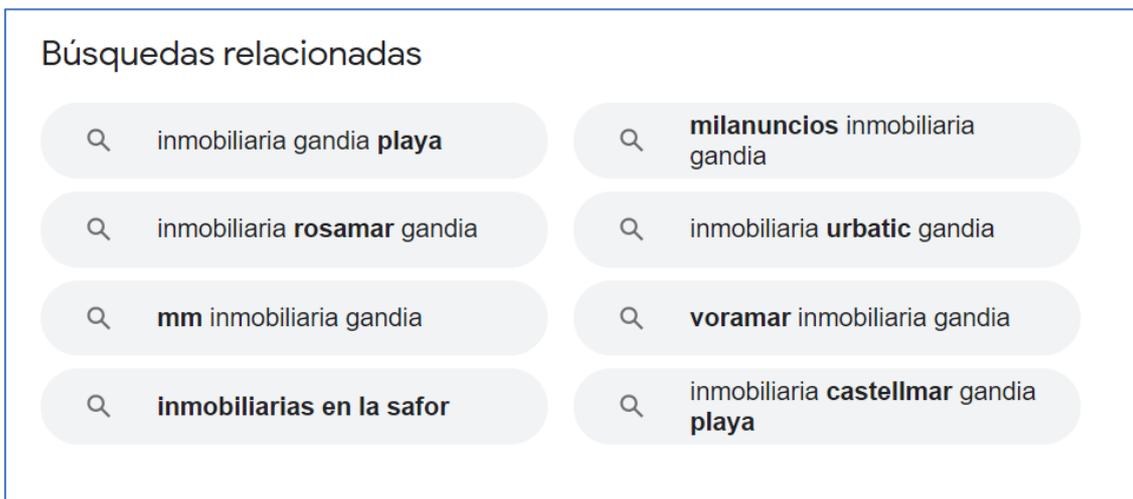


Ilustración 26 Búsquedas relacionadas de Google a la búsqueda "inmobiliaria Gandía"

Fuente: Elaboración propia mediante la Herramienta Recortes

Las conclusiones que sacamos de las búsquedas relacionadas es que también podemos utilizar como keywords a posicionar los términos "Inmobiliaria Gandía playa" e "inmobiliarias en la Safor". Ya que la inmobiliaria cuenta con inmuebles a la venta o en alquiler tanto en la Playa de Gandía como en los diferentes pueblos de la comarca de La Safor.

Otra posibilidad para decidir las palabras clave con las que mejorar el posicionamiento de la página web es observar las keywords por las cuales se posicionan nuestros principales rivales. Para ser más directos, observaremos las búsquedas por las que se posiciona la página web de Essencia Inmobiliaria, que como ya comentamos anteriormente, es el competidor que más visitas recibe en su página web.

Essencia Inmobiliaria <a href="http://essenciainmobiliaria.com">essenciainmobiliaria.com</a>			
Keyword	Volumen mensual de búsquedas de la Keyword	Posición de la página web para esta Keyword	Visitas recibidas por esta Keyword
inmobiliaria gandia	1300	1	582
essencia inmobiliaria	480	1	214
inmobiliaria essencia	480	1	214
essencia inmobiliaria gandia	260	1	119
inmobiliaria esencia	480	3	18

Tabla 4 Keywords Essencia Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia a raíz de datos de la herramienta Ubersuggest <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Observando los datos que ofrece la tabla, es evidente que gran parte de visitas que recibe su página web se debe a que se posiciona en la primera posición para la keyword que habíamos destacado, "Inmobiliaria Gandía". El resto de las visitas proviene de usuarios que directamente buscan Essencia Inmobiliaria, así que el resto de keywords no nos interesan.

Para ser conscientes de la situación de la página web de Financiera Inmobiliaria realizaremos el mismo proceso, para tener el dato de donde provienen principalmente las visitas a la página web.

Financiera Inmobiliaria <a href="http://www.financierainmobiliaria.es">www.financierainmobiliaria.es</a>			
Keyword	Volumen mensual de búsquedas de la Keyword	Posición de la página web para esta Keyword	Visitas recibidas por esta keywords
financiera inmobiliaria	260	1	110
inmobiliaria financiera	260	1	103
era inmobiliaria	590	10	3
eras inmobiliaria	720	15	2
financieras inmobiliarias	260	7	1

Tabla 5 Keywords Financiera Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia a raíz de datos de la herramienta Ubersuggest <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

Como se mencionó anteriormente, las visitas de la página web de Financiera Inmobiliaria son bajas si las comparamos con las de su competidor, y viendo los datos que ofrece la tabla sacamos la conclusión de que esta no recibe prácticamente ninguna visita que no sea de usuarios que busquen directamente la web de Financiera Inmobiliaria. Y si buscamos en qué posición se encuentra esta página web para la palabra

clave “inmobiliaria Gandia”, esta no aparece hasta el resultado número 35, es decir, que no recibe ninguna visita por parte de esta keyword.

Por último, mediante la herramienta Google Ads podemos filtrar una serie de palabras clave que se relacionan con los servicios que ofrece la inmobiliaria, y los cinco primeros resultados que obtenemos son “inmobiliaria gandia”, “alquiler gandia”, “piso gandia”, “apartamento gandia” y “apartamentos en gandia playa”.

De estos resultados obtenemos el mismo resultado, la keyword “inmobiliaria gandia” es muy importante. Pero en cuanto a los otros resultados, no nos podemos posicionar por ellos, ya que por mucho que intentemos posicionar nuestra página web para estas palabras clave, será imposible lograrlo, ya que siempre estarán por delante las webs de portales inmobiliarios como Idealista.com, Fotocasa.es, Pisos.com, etc.

En conclusión, es de vital importancia que la página web se posicione mejor en para la keyword “inmobiliaria gandia”, ya que esta palabra clave conlleva un gran flujo de visitantes para las páginas web. Además, se debe posicionar la página web por keywords como “Inmobiliaria Gandía playa” e “inmobiliarias en la Safor”.

### 11.1.2 Plan de Linkbuilding

El *Linkbuilding* es una técnica para conseguir que la página web tenga mayor autoridad y por lo tanto consiga un mejor posicionamiento. Esto se consigue mediante la creación de enlaces provenientes de otras páginas web.

La consecución de enlaces hacia tu web es uno de los factores de posicionamiento de mayor relevancia hoy en día, pero no basta con eso, los enlaces tienen que ser relevantes, deben estar en una web que tenga tráfico y es importante que la gente que entre por medio del enlace se quede en la página web.

Existen distintos métodos para lograr aumentar el número de enlaces, entre ellos el conocido como *Guest Blogging*, que es una técnica que consiste en escribir como invitados en otra página web enlazando de este modo el post a la página web y a su vez, esa desde esa página web escribirán en la nuestra generando un enlace a la suya.

Otro método para conseguir enlaces es mediante las redes sociales, publicando en ellas contenido de calidad que redirija a los usuarios a la página web. Este método se conoce por el término *Social Linkbuilding* y también lo utilizaremos para la página web.

En el proceso de *Linkbuilding* hay que ser cuidadoso, ya que un plan de *Linkbuilding* mal ejecutado puede llegar a ser intrusivo y artificial, generando de este modo una mala imagen de la página web.

### 11.1.3 Plan de Linkbaiting

El *Linkbaiting* tiene el mismo objetivo que el *Linkbuilding*, es decir, que se generen enlaces a nuestra página web proveniente de otro sitio web. Pero a diferencia del método de *Linkbuilding*, el *Linkbaiting* busca generar estos enlaces de forma natural.

Estos enlaces se consiguen cuando el sitio web ofrece contenido de gran calidad, creativo y destinado a los clientes potenciales. En necesario trabajar los canales de difusión de la empresa para expandir este contenido de calidad.

Pero, aunque este método es mucho mejor que el anterior mencionado, para el caso de Financiera Inmobiliaria no entra en los planes realizar un plan de este tipo, ya que a priori el contenido que se ofrece en la página web consiste en la información de los inmuebles. Por lo que no existe posibilidad de viralizar los contenidos facilitando el plan de *Linkbaiting*.

### 11.1.4 Cómo medir los resultados de la campaña SEO

Los resultados de la campaña SEO los mediremos a finales de cada año observando los datos que ofrece la herramienta Ubersuggest en la que encontraremos, entre otros datos, el tráfico orgánico mensual, el posicionamiento de la página web para la keyword que nos interesa (“inmobiliaria gandía”) y el número de backlinks se redirigen a la página web.

Obviamente para considerar los datos positivamente, el tráfico orgánico mensual deberá aumentar considerablemente, la página web deberá posicionarse al menos en el top 5 para la keyword “inmobiliaria gandía” y el número de backlinks se deberá acercar cada vez más al de nuestros clientes hasta llegar al punto de superarles,

## 11.2 Plan de banners publicitarios

Un banner publicitario es como se les conoce a los anuncios ya sea en formato de imagen o en formato de video que se muestran en un sitio web externo a la página que se pretende promocionar.

Estos banners publicitarios surgen como adaptación a los métodos tradicionales de promoción como son los anuncios en prensa escrita o los carteles publicitarios muy comunes en el sector de servicios inmobiliarios.

El objetivo principal de los banners es promocionarse en páginas web con un elevado tráfico de usuarios, además, el perfil de los usuarios que visiten el sitio web en el que se expondrá el banner tendrá que ser el mismo que el target de la empresa que busque promocionarse. Es decir, en nuestro caso, a Financiera Inmobiliaria le interesará situar un banner publicitario en un sitio web en el que se incluyan artículos que interesen a la población de Gandía y alrededores, ya que esta la zona de actuación de la inmobiliaria.

### 11.2.1 Propuesta de diseño de banners

Los banners son anuncios principalmente cortos y atractivos, que buscan llamar la atención de los usuarios para que estos se interesen en conocer la información y los servicios que ofrece la página web a la que redirigirá el banner publicitario.

Con el fin de profundizar más en el diseño, analizaremos todas las características que debe tener un banner publicitario para maximizar las posibilidades de lograr la atención de los usuarios. Estos deben seguir las siguientes pautas:

- Debe ser relevante para el usuario que lo vea, es decir, que la información que pueda encontrar en el banner la necesite o sea de interés para él.
- El atractivo es muy importante para llamar la atención del usuario, por lo que se deberán elegir cuidadosamente los colores y las imágenes, para que estos destaquen en la página web en la que se sitúe el banner.
- En algunas ocasiones la sencillez es una virtud, este es una de esas ocasiones, el mensaje del banner debe ser rápido de leer y comprender.
- Por último, el banner publicitario debe adaptarse tanto a la vista de escritorio como a dispositivos móviles, ya que es importante maximizar la exposición del banner, y en cuantos más dispositivos sea legible, más posibilidades existen de ello.

Estos son las características que intentaremos imprimir en el banner publicitario que propondremos para Financiera Inmobiliaria.

Para el diseño, se utilizará el principalmente el azul oscuro característico de Financiera Inmobiliaria, y como color secundario el blanco. También encontraremos el logo de la empresa, fundamental ya que muchos potenciales clientes lo verán y es interesante que se familiaricen con el logo.

Los banners en una página web pueden situarse en distintas localizaciones, por lo tanto, una empresa para tener más opciones de que sus banners se posicionen en una página web debe disponer de banners de distintas medidas.

En cuanto a las medidas de banners más comunes son de 300x600 cm, 970x250 cm, 336x280cm y 160x600 cm. Así que mediante el uso de la herramienta proporcionada por el sitio web Canva hemos diseñado conceptos de banners publicitarios intentando plasmar las características que se han comentado anteriormente, y este es el resultado:



Ilustración 27 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (300x600cm)



Ilustración 30 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (970x250 cm)



Ilustración 29 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (728x90 cm)



Ilustración 28 Banner publicitario Financiera Inmobiliaria (336x280 cm)

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software y sitio web de herramientas de diseño gráfico Canva (<https://www.canva.com/>)

### *11.2.2 Definición de portales donde insertar los banners: condiciones, tarifas y datos de tráfico*

Para la complicada tarea de definir los portales web en los que se insertarán los banners publicitarios utilizaremos el servicio Google Ads, que de entre muchas de sus funciones encontramos la opción de planificar una campaña de banners publicitarios en sitios web.

En la configuración de la campaña de Google Ads elegimos la opción que el banner se muestre a usuarios que se encuentren en la ubicación indicada y que tengan interés por la localización, y la localización es Gandía, la principal zona de actuación de la inmobiliaria.

También escogemos que el banner se muestre a usuarios que tengan configurados de idioma en Google el español y el catalán, que son los idiomas que se hablan principalmente en la zona de actuación de la inmobiliaria.

En cuanto a la programación de los horarios, elegimos la opción de que se muestren todos los días de la semana entre las 9:00 y las 00:00, que es el horario en el que los usuarios estarán más activos.

Una decisión importante en la planificación de la campaña de banners es decidir la audiencia a la que se muestra el banner. Las audiencias son grupos de usuarios que tienen unos intereses y unas características en común, y las audiencias en este caso se ha decidido que tengan intereses en los términos “alquiler de pisos”, “locales comerciales”, “mercado inmobiliario” y “seguros de vivienda”. Así que Google se encargará de ajustar los banners en usuarios con dichos intereses.

Por último, la decisión del presupuesto. Por un lado, hemos decidido que la estrategia de puja sea CPC (Coste por Clic) manual, es decir, pagaremos por cada usuario que entre a la página web por medio del banner publicitario, y hemos fijado en 0,08€ la cantidad máxima que pagaremos por cada clic en el banner. Por otro lado, el presupuesto que le hemos asignado a la campaña es de 3€ diarios de media, es decir, al mes gastaremos en esta campaña alrededor de 90€. Estas cifras no son muy elevadas debido a que nos centramos en un territorio muy pequeño, y este banner tampoco se les mostrará a cantidades masivas de usuarios.

La misma herramienta de Google Ads nos proporciona unas estimaciones mensuales del rendimiento que conseguiremos con la campaña de banners que se pretende realizar, y estos son los resultados:

✓ Tu rendimiento estimado	
En función de la segmentación, la configuración, un presupuesto diario de <b>3,00 €</b> y una puja de <b>0,08 €</b>	
Clics	Promedio de CPC
<b>130 - 360</b>	<b>0,04 € - 0,08 €</b>
Impresiones	CTR
<b>6,4 mil - 31 mil</b>	<b>0,68% - 2,4%</b>

Ilustración 31 Estimaciones semanales de la campaña de banners publicitarios con Google Ads

Fuente: <https://ads.google.com/>

Observando los resultados, apreciar que una inyección de entre 130 y 360 visitas semanales a la página web suponen una considerable inyección de tráfico para esta, ya que las cifras actuales de tráfico en el sitio web de Financiera Inmobiliaria son muy bajas.

### 11.2.3 Cómo mediremos los resultados

Los resultados de la campaña de banners publicitarios la mediremos desde la propia herramienta de Google Ads, desde la que se puede hacer un seguimiento a la campaña para observar si surge efecto o en su defecto fracasa.

Nos basaremos principalmente en el hecho de que se cumplan las estimaciones que se indican al configurar la campaña, que esto se reflejará directamente en el tráfico de la página web de Financiera Inmobiliaria.

## 11.3 Plan de Email Marketing

El Email Marketing es una técnica de comunicación que permite a las empresas hacer llegar información a sus clientes con el fin de mantenerles informados de las novedades sobre datos de interés para ellos.

Este método de marketing, cuando usado correctamente conlleva una gran penetración de mercado y una comunicación eficaz, ya que permite comunicarse con el cliente adecuado, cuando él quiere y dándole la información que quiere.

### 11.3.1 Cómo obtenemos la base de datos y la hacemos crecer

El primer paso para desarrollar el plan de Email Marketing es tener una base de datos de clientes a los que les interese recibir información de Inmobiliaria Financiera.

Cuando un cliente llame o venga presencialmente a la inmobiliaria y no quede satisfecho con ninguno de los inmuebles que se tengan en ese momento, se le ofrecerá la posibilidad de que se le vayan enviando por medio de correo electrónico los nuevos inmuebles que tenga la inmobiliaria la posibilidad de ofrecerle.

### 11.3.2 *Qué contenidos vamos a enviar*

El contenido que enviará Financiera Inmobiliaria a sus clientes por correo electrónico son los inmuebles que se ajusten a las pretensiones del mismo. Es decir, cuando incluyamos en la base de datos a un nuevo cliente, se le registrará teniendo en cuenta diferentes aspectos que se le preguntarán, estos serán:

- **Tipo de operación deseada** (Opciones: Venta o Alquiler).
- **¿Rango de precios que está dispuesto a gastar?**
- **Ubicaciones en las que quiere el inmueble.** (Opciones: Gandia, Grao de Gandia, Playa de Gandia, Ador, Alfauir, Almiserà, Almoines, Barx, Bellreguard, Beniarjó, Benifairó de la Valldigna, Beniflà, Benirredrà, Castellonet de la Conquesta, Daimús, Guardamar de la Safor, La Font d'En Carròs, L'Àlqueria de la Comtessa, Llocnou de Sant Jeroni, Miramar, Oliva, Palma de Gandia, Palmera, Piles, Potries, Rafelcofer, Real de Gandia, Ròtova, Simat de la Valldigna, Villalonga, Xeraco, Xeresa, Playa de Xeresa, Playa de Xeraco, Playa de Tavernes, Playa de Miramar, Playa de Guardamar, Playa de Piles, Playa de Bellreguard, Playa de Oliva, Playa de Venecia, Playa des Mareyns de Rafelcaid, Marxuquera, La Drova, Playa de Daimuz, Pego, Castello de Rugar) *(Podrá elegir más de una opción).*
- **Tipo de inmueble deseado.** (Opciones: Piso, Apartamento, Chalet, Unifamiliar, Local, Cochera, Nave, Despacho y Solar) *(Podrá elegir más de una opción).*
- **Número mínimo de habitaciones.**

Tras aclarar las pretensiones del cliente estos datos se filtrarán y solamente se le enviará la información que se ajusten a las características que haya elegido.

### 11.3.3 *Propuesta de diseño del boletín/Email publicitario*

Es importante que el diseño sea adecuado, debido a que la primera impresión que se lleva el cliente es vital, y con un buen diseño se pretende conseguir que el cliente que reciba el boletín por correo electrónico se detenga el tiempo necesario para observar todo el contenido del mismo.

Un aspecto a tener en cuenta es que siempre debe haber un equilibrio entre el texto y las imágenes. El contenido nunca debe ser muy espeso, ya que los clientes no se sentirán atraídos por él.

El boletín siempre debe incluir la información necesaria para que el cliente se informe, pero deberá dejar cabos por atar para que el cliente haga clic sobre la imagen del inmueble que le redirigirá a la página, así de este modo también ganaremos tráfico web. A continuación, se muestra el concepto de boletín informático que se enviará por correo electrónico a los clientes que deseen este servicio.

financierera  
inmobiliaria

## -BOLETÍN QUINCENAL-

### NUESTRA SELECCIÓN

Estos son los nuevos inmuebles que se ajustan a sus necesidades:  
(Venta / 220.000 - 180.000) / Gandia / Piso / Min. 3 Habitaciones)

1



**215.000 €**

Excepcional ático totalmente reformado y con una excelente ubicación que cuenta con tres plantas: En la 1ª hay una terraza, una barbacoa, un salón, comedor y cocina además de una espectacular vista. En la 2ª están las habitaciones y los baños. Por último en la 3ª hay un estudio y una habitación y sus respectivos baños y grandes closets.

2



**180.000 €**

Piso grande, balcón al completo, muebles incluidos, aire acondicionado, piscina comunitaria y una cocina grande.

3



**195.000 €**

Piso en Venta de 115 M2 con Trastero habilitado como vivienda secundaria.

1 DE AGOSTO DE 2021

WWW.FINANCIERAINMOBILIARIA.ES  
TLF: 962 954 065

financierera  
inmobiliaria

Ilustración 32 Concepto de diseño de boletín

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software y sitio web de herramientas de diseño gráfico Canva  
(<https://www.canva.com/>)

#### 11.3.4 Estrategia de envío: frecuencia, días y horario de envío

Para que la estrategia sea fructífera, no hay que sobrecargar la bandeja de entrada de nuestros clientes con boletines, además, deberemos dejar el tiempo necesario entre cada entrega para que la empresa se abastezca con nuevos inmuebles que ofrecer. Así que el boletín se enviará cada quince días, es decir, siempre los días 1 y 16 de cada mes, siempre y cuando la empresa disponga de un inmueble que se adapte a las exigencias de cada cliente.

El horario de envío siempre será a las 10:00, a esa hora en los días que hemos indicado anteriormente, mediante el filtro de la base de datos se le enviarán los nuevos inmuebles que se adapten a las características demandadas.

También hay que incidir en que los clientes tendrán la decisión de dejar de recibir el servicio, en el momento en el que ellos lo comuniquen, se borrará el correo electrónico de la lista de envío, pero se conservará el contacto y la configuración por si decide volver a recibir el boletín en cualquier momento.

#### 11.3.5 Cómo medimos los resultados

Los resultados de este plan de Email Marketing los analizaremos fácilmente debido a que nosotros sabemos los clientes que están recibiendo el boletín, y si un cliente que esté recibéndolo se pone en contacto con la inmobiliaria mostrando interés por unos de los nuevos inmuebles, significará que el plan de Email Marketing da sus frutos.

También observaremos que el plan de Email Marketing funciona si el tráfico de la página web de Financiera Inmobiliaria se ve incrementado, ya que esto significará que los usuarios hacen clic sobre los inmuebles, y por lo tanto se le redirige a la página web.

Por último, como este es un buen objetivo para fidelizar a los clientes, deberemos fijarnos en el si el contacto que tenemos con los clientes que reciben el boletín es más estrecho que con los clientes que no lo reciben, y será muy importante si podemos percibir *feedback* positivo por parte de los clientes que el boletín por correo electrónico.

### 11.4 Plan de Mobile Marketing

El Marketing Mobile consiste en realizar determinadas acciones de publicidad o imagen mediante el uso de dispositivos móviles. Esta vertiente de del marketing digital busca aprovechar el auge del uso de móviles, ya en la actualidad la gran parte de la población española dispone de un teléfono móvil, y de conexión a internet.

El aprovechamiento de los dispositivos móviles al realizar una campaña de marketing cada vez es más fundamental, ya que puede llegar a ocasionar beneficios notorios en el rendimiento de estas campañas. Pero esto es algo de lo que, a día de hoy,

todavía hay muchas empresas que no son conscientes de ello. Por lo tanto, este es un motivo más para que utilicemos este método para Financiera Inmobiliaria.

#### 11.4.1 Qué estrategia utilizaremos

Existen métodos muy dispares de Mobile Marketing, y a su vez estos tienen objetivos distintos, pero todos ellos tienen en común que buscan mejorar obtener una publicidad positiva para la empresa en cuestión.

Para el caso concreto de Financiera Inmobiliaria, buscaremos mejorar la imagen de Financiera Inmobiliaria en internet, para de esta forma obtener unos efectos positivos de publicidad.

La estrategia que pretendemos utilizar para mejorar la imagen de la empresa mediante los dispositivos móviles es la de conseguir reseñas de Google positivas, todo esto utilizando la archiconocida aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp Messenger.

Como ya comentamos anteriormente en el proyecto, la valoración de los clientes mediante las reseñas de Google de Financiera Inmobiliaria es demasiado negativa, y esto se debe a que, si la empresa no incentiva a los clientes para que valoren mediante una reseña, es más probable que solamente tengan intención de poner reseña aquellos clientes que quieran decir algo negativo de la empresa.

Utilizaremos la aplicación WhatsApp ya que esta es la aplicación mediante la cual se comunican en muchas ocasiones comercial y cliente al llevar a cabo la operación de compraventa o alquiler, ya sea para mandar información o atar cabos sueltos. Pues bien, aprovechando esta aplicación, después de concretar la operación y solucionar todos los problemas de los clientes, el comercial que se haya encargado del servicio le enviará un mensaje al cliente pidiéndole que valore a la empresa mediante una reseña de Google.



Ilustración 33 Concepto de mensaje para incentivar a realizar una reseña de Google

Fuente: Elaboración propia.

Este es un ejemplo de mensaje para enviar al cliente para fomentar que valore a la empresa mediante una reseña de Google, como se observa, se ha optado por un mensaje breve, agradecido y fácil de comprender. También se incluye una url que redirige directamente a los clientes a realizar la reseña, esto es lo que verán cuando hagan clic en el enlace.

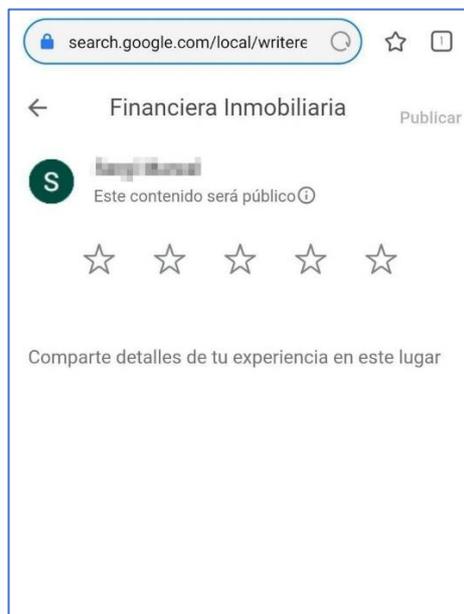


Ilustración 34 Contenido de la url para las reseñas de Google

Fuente: Elaboración propia.

De este modo conseguiremos el objetivo, es decir, que el proceso de valorar a la empresa mediante una reseña de Google sea rápido y sencillo para los clientes.

#### 11.4.2 Cómo medimos los resultados

En cuanto al método para medir los resultados de este plan de Marketing Mobile es muy sencillo, simplemente deberemos revisar las reseñas de Google que recibamos y estar atentos a si estas provienen de los clientes a los que se ha enviado el mensaje por WhatsApp.

Del mismo modo, observaremos si las reseñas recibidas son en su mayoría positivas, porque de lo contrario, sería contraproducente este método para fomentar que los clientes valoren mediante reseñas de Google a la inmobiliaria.

## 12. Plan de redes sociales

En la actualidad las redes sociales para lo sociedad no son un simple medio de comunicación, la evolución que han experimentado en los últimos años ha significado que no solamente intervengan en las conexiones sociales y personales, sino que además también ha cambiado la manera en la que se hacen negocios.

Las empresas utilizan las herramientas que les conceden las redes sociales para difundir contenido relacionado con el ámbito de la empresa, siendo esta de gran ayuda para aquellos negocios que busquen lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca sin tener que realizar cuantiosas inversiones.

Esto se debe a que, en el presente, ya no solamente los jóvenes utilizan las redes sociales, también lo población adulta hace uso diario de ellas, y esta tendencia se ha acrecentado debido a la pandemia. La evolución la han sufrido tanto los usuarios, como las mismas redes sociales, ya que estas se han adaptado en todo momento a lo que los usuarios demandaban.

Entre los pasados meses de marzo y abril de 2021, la asociación IAB (Interactive Advertising Bureau), que se encarga de recoger datos sobre comunicación, publicidad y marketing digital a nivel global, elaboró el informe llamado "Estudio de Redes Sociales en España", en el que se analizaron los datos relacionados con las redes sociales.

En este estudio se reflejaba que en 2021 un 93% de la población utiliza internet, es decir 31,4 millones de personas, y de entre estos el 85% utiliza redes sociales. En conclusión, 26,6 millones de españoles utilizan redes sociales.

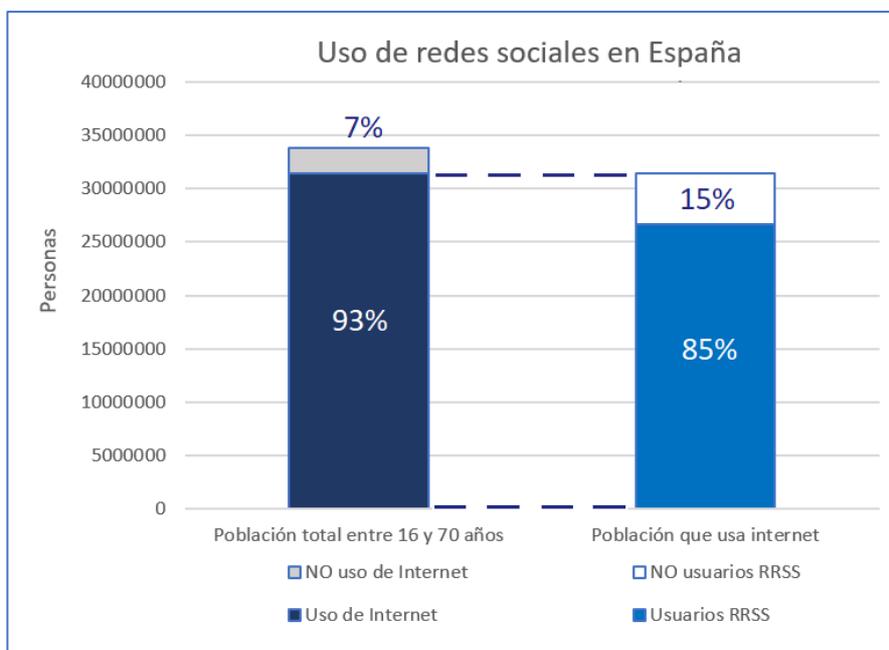


Gráfico 9 Uso de redes sociales en España 2021

Fuente: Elaboración propia a raíz de datos del informe del IAB, que a su vez recopila datos del INE y AIMC EGM.

En general consideramos este auge de las redes sociales como un elemento positivo para las empresas, pero es cierto que este hecho también conlleva factores negativos, como el exceso de información y la insistente publicidad que puede llevar al usuario a sentirse saturado.

Estos efectos negativos se pueden apreciar en algunas de las estadísticas que proporciona el ya mencionado “Estudio de Redes Sociales en España” de IAB, como, por ejemplo, el dato que indica que se está reduciendo el porcentaje de usuarios que siguen en sus redes sociales a marcas o empresas, siendo en 2021 el 48% de los usuarios los que los hacen, menos que los años anteriores.

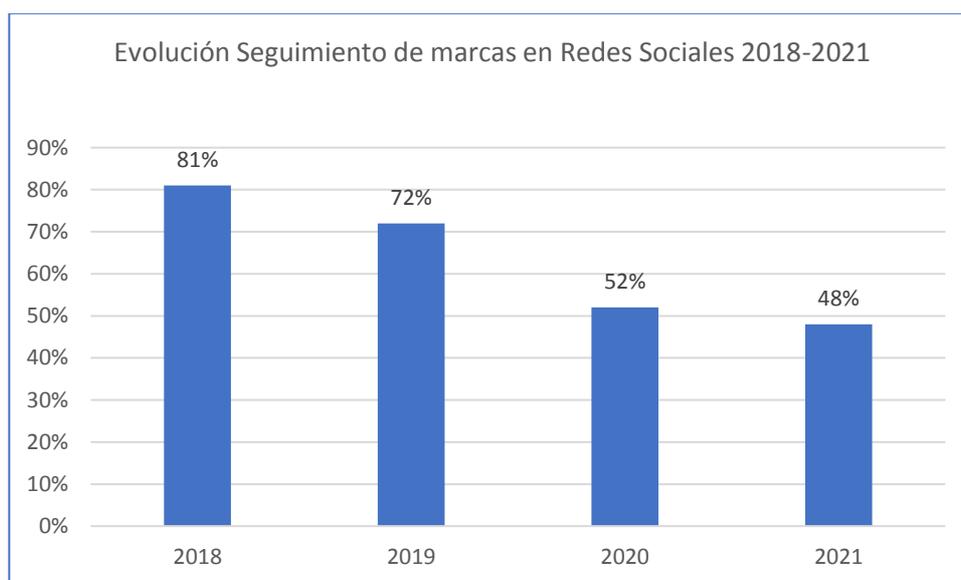


Gráfico 10 Evolución de seguimiento de marcas en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia a raíz de datos del informe del IAB, que a su vez recopila datos del INE y AIMC EGM.

Por este motivo, Financiera Inmobiliaria debe gestionar correctamente su plan de redes sociales, tomando en cada momento las decisiones acertadas y estudiando todos los posibles escenarios a los que se va a enfrentar.

### 12.1 ¿En qué redes sociales vamos a estar y por qué?

El primer paso es decidir en qué redes sociales se podrá encontrar a Financiera Inmobiliaria, ya que en la actualidad hay muchísimas redes sociales, cada una con una función y un objetivo distinto. Es por ello que habrá que decidir cuáles son las que se ajustan de mejor forma a la actividad empresarial, que su uso conllevará un beneficio en alguna de las áreas de la empresa.

En el “Estudio de Redes Sociales en España” de IAB que hemos mencionado anteriormente, también se incluyen datos estadísticos sobre cuáles son las redes sociales más usadas en España en los últimos meses, y este es un dato a tener en cuenta en el momento de decidir cuáles serán las redes sociales seleccionadas por la Inmobiliaria.

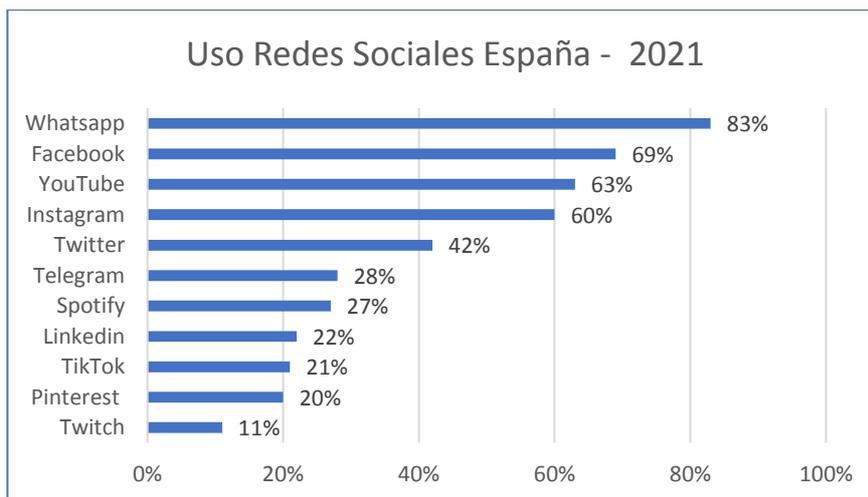


Gráfico 11 Uso Redes Sociales España 2021

Fuente: Elaboración propia a raíz de datos del informe del IAB, que a su vez recopila datos del INE y AIMC EGM.

Observando el gráfico de barras, vamos a obviar las aplicaciones que no tienen nada que ver con lo que queremos realizar con nuestras redes sociales, ya que hay aplicaciones que se dedican únicamente a mensajería (WhatsApp y Telegram), música (Spotify), imágenes (Pinterest) y transmisiones en vivo (Twitch).

Del resto de redes sociales, destacar que Facebook es la más usada de estas, la utiliza un 69% de los usuarios en internet, seguida de YouTube (69%), Instagram (60%), Twitter (42%) y LinkedIn (22%). Hay que destacar también la red social TikTok que en el último año ha aumentado su porcentaje de uso 9% a un 21%.

En la actualidad, Financiera Inmobiliaria cuenta con 4 redes sociales, estas son Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn.

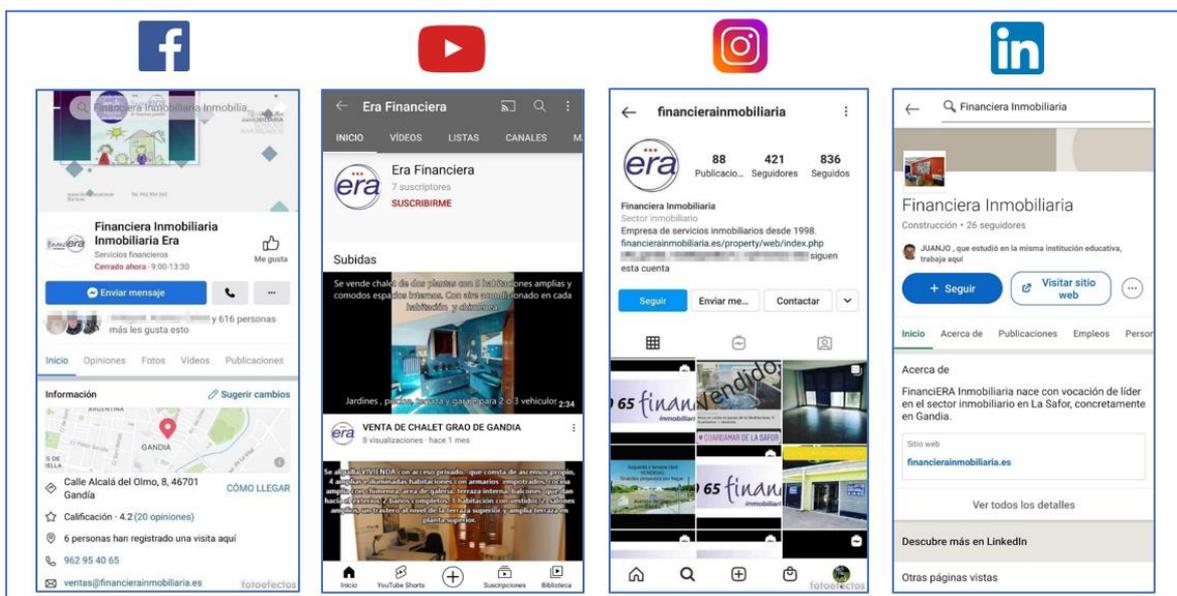


Ilustración 35 Perfiles en Redes Sociales de Financiera Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia.

Estas cuatro redes sociales, como ya hemos visto son de las más usadas, por lo tanto, a priori la decisión correcta es seguir utilizando estas redes sociales. Todas tienen sus beneficios y son aprovechables en cierto aspecto.

- El principal valor que aporta Facebook es la enorme cantidad de usuarios que la utilizan, además esta es una página muy polivalente ya que en ella se puede dar visibilidad al producto o servicio colgando fotos y videos, se puede utilizar para atender clientes ya que también tiene chat y se puede utilizar como publicidad.
- Mediante el uso de YouTube las empresas pueden mejorar el posicionamiento web, ya que los videos son fundamentales para ello, además, este es el portal de videos más importante del mundo, por lo tanto, si se usa correctamente puede ser útil para la inmobiliaria.
- Instagram es una red social también muy completa, pero además de todas las funcionalidades que ofrece como colgar videos, fotos y ofrecer atención al cliente, esta red social permite mostrar el lado más humano de la empresa, pudiendo generar de este modo un vínculo emocional con los clientes.
- La red social LinkedIn es necesaria en una empresa, ya que está diseñada principalmente para facilitar en muchos aspectos a las empresas, permitiendo buscar nuevos empleados, encontrar proveedores, clientes potenciales y hasta crear vínculos con otras empresas.

Obviamente, las redes sociales de la empresa necesitan un lavado de cara, pero eso lo analizaremos más adelante, ahora vamos a analizar otras redes sociales en las que Financiera Inmobiliaria debe crearse un perfil.

- En cuanto a Twitter, esta aplicación puede ser de utilidad para las empresas ya que esta puede conllevar darle mayor visibilidad a los mensajes que se postean, aprovechando esto para promocionar la página web de la empresa. Destacar que en esta página web es propicia para crear contenidos virales, que siempre que sea un contenido positivo ayudaría a promover la imagen de marca.
- Sobre la aplicación TikTok, como ya hemos mencionado anteriormente se debe aprovechar el increíble potencial que tiene, esta red social también es propicia a viralizar contenidos, y se pueden aprovechar las canciones que sean tendencia en el momento para dar mucha visibilidad al producto que se ofrece.

En conclusión, además de mantener los perfiles en redes sociales que tiene activos Financiera Inmobiliaria, se crearán perfiles en dos nuevas redes sociales, así que el plan de redes sociales implica que la empresa estará presente en Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter y TikTok.

## 12.2 Análisis de la competencia en redes sociales

En el proceso de análisis de redes sociales es importante tener en cuenta que hace la competencia, ya que ellos también habrán realizado un estudio de redes sociales y habrán intentado tomar las mejores decisiones respecto a sus redes sociales.

Se tendrá en cuenta a dos de los principales competidores de Financiera Inmobiliaria en la ciudad de Gandia, estos son Essencia Inmobiliaria y Inmobiliaria Urbatic.

### Essencia Inmobiliaria:

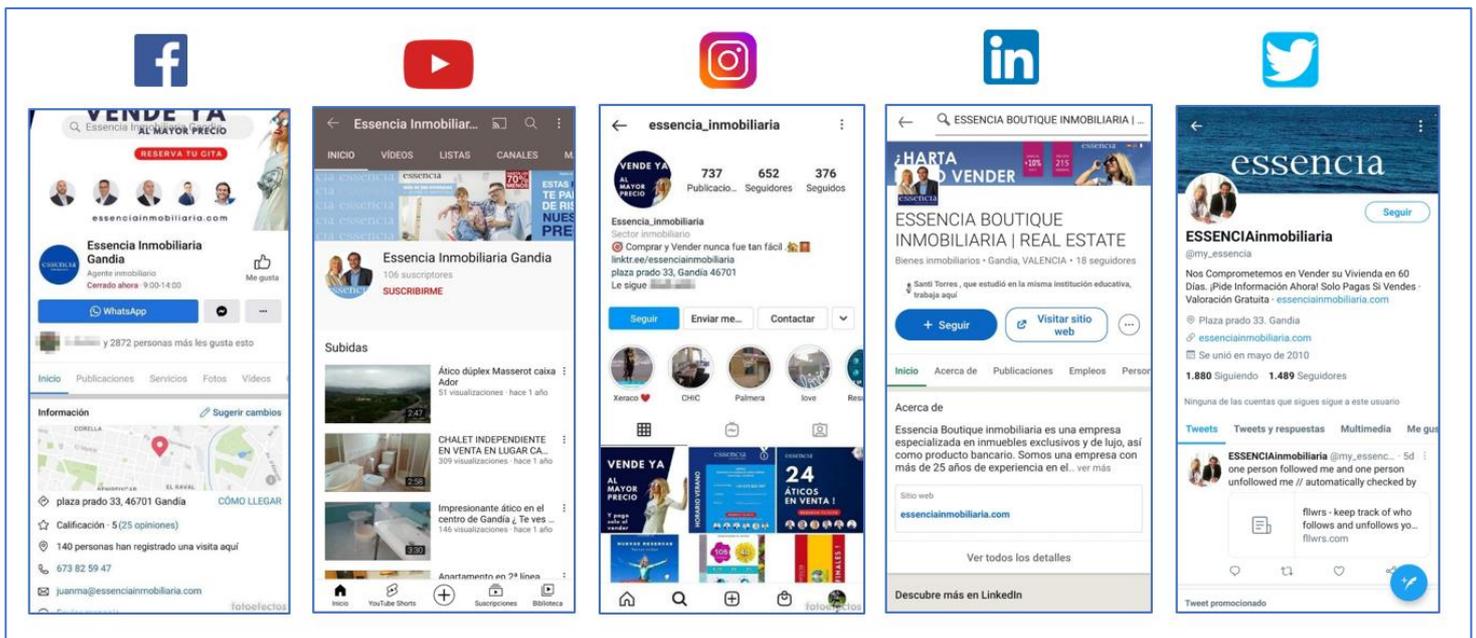


Ilustración 36 Perfiles en Redes Sociales de Essencia Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la imagen, Essencia Inmobiliaria tienen perfiles de empresa en 5 redes sociales, estos son Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter. Y en cuanto a cifras, podemos observar que su situación es muy distinta respecto a la de Financiera Inmobiliaria.

Essencia Inmobiliaria tiene más "me gusta" en Facebook, más suscriptores en YouTube, y más seguidores en Instagram. Esto no es una casualidad, y el primer problema es que a diferencia de Essencia Inmobiliaria, Financiera Inmobiliaria no incluye enlaces a sus redes sociales en su página web.

En el canal de YouTube, las miniaturas de los videos son más atractivas, y el nombre del canal es fiel a el de la empresa. También en Instagram el número de publicaciones es mucho mayor para Essencia Inmobiliaria, además Essencia Inmobiliaria cuenta con un apartado de "historias destacadas" y Financiera Inmobiliaria no.

Por último, las cifras de la cuenta de Twitter son bastante buenas en Essencia Inmobiliaria, así que cuando Financiera Inmobiliaria cree una cuenta de Twitter deberá fijarse en los contenidos que ofrece esta en su perfil de Twitter.

### Inmobiliaria Urbatic

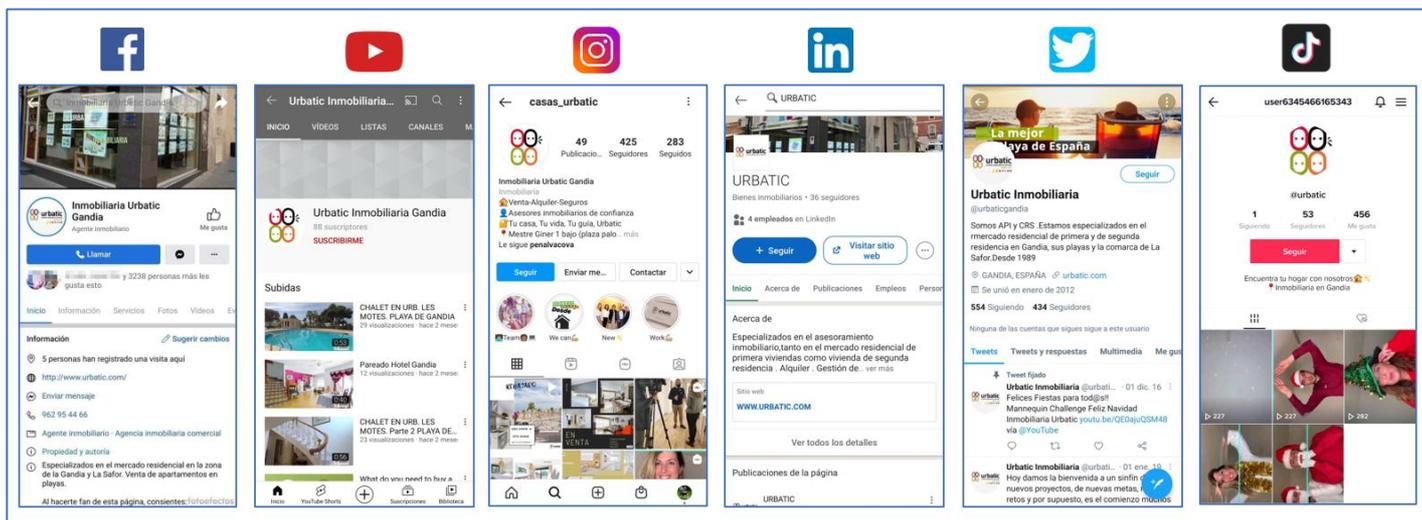


Ilustración 37 Perfiles en Redes Sociales de Inmobiliaria Urbatic

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las redes sociales de Urbatic, en la imagen podemos observar que esta cuenta con seis perfiles, concretamente en Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter y también en TikTok.

Comparando resultados obtenemos el mismo resultado que con la comparación anterior, la Inmobiliaria Urbatic cuenta con más “me gusta” en su perfil de Facebook, más suscriptores en el canal de YouTube y más seguidores en Instagram.

En cuanto a YouTube e Instagram podemos decir lo mismo también, las miniaturas de los videos son más atractivas y la Inmobiliaria Urbatic cuenta con “historias destacadas” en Instagram.

El perfil de Twitter es menos exitoso que el de Essencia Inmobiliaria, pero esta también tiene TikTok, que es la otra red social en la que Financiera Inmobiliaria debe dar sus primeros pasos. Los resultados en esta no son muy notorios, pero es necesario analizar el perfil para determinar cuáles han sido sus aciertos y cuales sus errores.

En conclusión, Financiera Inmobiliaria en la actualidad tiene menos presencia que sus competidores en redes sociales, y además las redes en las que si se encuentra las tiene descuidadas y por pulir.

## 12.3 Objetivos específicos a cumplir en las redes sociales

En cuanto a los objetivos específicos de Financiera Inmobiliaria en referencia al conjunto de todas sus redes sociales los fijaremos teniendo en cuenta diferentes factores de crecimiento en las propias redes sociales. Los objetivos serán los siguientes:

- El primer y fundamental objetivo de Financiera Inmobiliaria será aumentar el número de Seguidores/Suscriptores/Fans en sus redes sociales, ya que esto facilitará la consecución de los otros objetivos.
- Lograr un mayor alcance en redes sociales es imprescindible para una empresa, por lo tanto, Financiera Inmobiliaria deberá conseguir que sus publicaciones, imágenes y videos lleguen cada vez a más usuarios web.
- Uno de los objetivos consistirá en incrementar el número de interacciones totales con los seguidores, es decir, que estos contesten a las publicaciones, contesten a las encuestas y participen en los retos y sorteos que proponga Financiera Inmobiliaria en sus redes sociales.
- El último objetivo que planteamos consiste en conseguir más “Me gusta” en publicaciones, videos etc. Esto significará que a los seguidores les gusta el contenido que generamos y por lo tanto será imagen de un trabajo bien hecho.

Estos son los objetivos principales que Financiera Inmobiliaria deberá pretender lograr en sus redes sociales, posteriormente analizaremos posibles acciones para llevar a cabo estos objetivos con éxito y como mediremos los resultados obtenidos por estas acciones.

## 12.4 Cambios y tácticas a utilizar en cada red social para aumentar la comunidad y convertir fans/seguidores en clientes

Con el fin de cumplir los objetivos ya antes mencionados, deberemos plantear una serie de tácticas o acciones que realizar en cada una de nuestras redes sociales, todo esto para lograr el tan necesario lavado de cara que necesitan las todas las redes sociales de Financiera Inmobiliaria.

### 12.4.1 Facebook

El primer cambio que se debe realizar en el Facebook de Financiera Inmobiliaria ya deja constancia de que la página está muy descuidada, el nombre de usuario actual de la página de Facebook es “fianciera.inmobilairia”. Exacto, “fianciera”, falta una letra. Y este es el término por el que se posicionará, por lo tanto, evidentemente hay que cambiarlo corrigiendo la falta de ortografía.

Otro error grave que comete la inmobiliaria en su perfil de Facebook es que cuando realiza una publicación mostrando un inmueble lo acompaña de un enlace hacia [www.idealista.com](http://www.idealista.com) en vez de con el enlace a su página web.



*Ilustración 38 Errores de Financiera Inmobiliaria en Facebook*

*Fuente: Elaboración propia mediante la Herramienta Recortes.*

La interacción en otros perfiles de Facebook es un buen método para darse a conocer en esta red social, por lo tanto, desde el perfil de Financiera Inmobiliaria comentaremos en algunas de las publicaciones de perfiles importantes relacionados con la ciudad e Gandia. Por ejemplo, un buen perfil en el que promocionarse de este modo es "Visit Gandia", que cuenta con más de 17.000 seguidores en Facebook. Obviamente, los comentarios que realizaremos en las publicaciones de este perfil no deberán ser intrusivas y se comentará en publicaciones que tengan algún factor en común con la inmobiliaria

Por último, con el fin de fomentar la interacción en nuestra propia página de Facebook, Financiera Inmobiliaria debe hacer publicaciones en las que se pregunte a los seguidores, hacer encuestas para que ellos respondan, crear contenidos interesantes y divertidos, etc.

#### 12.4.2 YouTube

La plataforma YouTube es de Google, por lo tanto, esta red social utilizada correctamente puede servir para posicionar a la empresa en los buscadores de Google. También es una buena herramienta para entretener a los usuarios ofreciéndoles a estos un contenido de valor.

El primer cambio en esta red social también irá dirigido al nombre del canal, en la actualidad el nombre es "Era Inmobiliaria", y consideramos que un nombre más adecuado para el canal sería "Financiera Inmobiliaria Gandia", ya que este nombre será más sencillo de posicionar y además es más fiel al nombre de la empresa.

Es muy importante elegir bien las miniaturas y los títulos de los videos de YouTube, ya que esto es lo primero que ve un usuario, y lo que le hace tomar la decisión de entrar o no entrar al video. A continuación, se puede ver en la izquierda la miniatura

que tiene en los de YouTube el canal de Financiera Inmobiliaria y a la derecha la miniatura concepto que proponemos para los videos.



Ilustración 39 Comparación miniaturas YouTube

Fuente: Elaboración propia mediante el uso del Software y sitio web de herramientas de diseño gráfico Canva (<https://www.canva.com/>)

También podemos añadir etiquetas a los videos de YouTube, que ayudarán al posicionamiento del video, en nuestro caso unas etiquetas óptimas para los videos serían por ejemplo "Inmobiliaria" "Gandía" "Alquiler" "Piso" "Apartamento" "Playa de Gandia" etc.

### 12.4.3 Instagram

En cuanto a Instagram también hay diversos aspectos a mejorar y oportunidades que se pueden aprovechar.

El primer cambio que se ha de hacer es en la "biografía" y es que este apartado se debe aprovechar para resumir brevemente la actividad, de forma atractiva y visual. Esto no sucede en el actual perfil de Instagram de Financiera Inmobiliaria, por lo que se deberán realizar modificaciones.

Financiera Inmobiliaria no hace uso de las historias de Instagram, y este es un elemento muy aprovechable, ya que en estas se puede publicar todo tipo de contenido para poder interactuar con los seguidores, por ejemplo, preguntas o encuestas.

En esta red social también es importante el uso de etiquetas en las publicaciones, así que siempre que se publique una imagen o video en el perfil de Instagram irá acompañada de etiquetas relacionadas con el contenido. Además, marcaremos la ubicación de lugar.

La última medida que proponemos para Instagram es tener el *feed* bien cuidado, estando en todo momento estructurado para que sea agradable a la vista. Esto es algo

que Financiera Inmobiliaria no tiene en cuenta en la actualidad y deberá hacerlo para lograr mejores resultados.

#### 12.4.4 LinkedIn

El plan para LinkedIn es sencillo, y es simplemente retomar la actividad ya que hace 3 años que no se realiza ninguna publicación desde el perfil de LinkedIn de Financiera Inmobiliaria.

#### 12.4.5 Twitter

Twitter es una de las dos nuevas redes sociales en las que operará Financiera Inmobiliaria, y el primer paso es crear el perfil y tratar de consolidar la empresa en esta red social, eligiendo unas buenas fotos de perfil y de cabecera, y haciendo una descripción de la empresa que invite a los usuarios de la red social a seguir la cuenta. Además, se deberá elegir un *tweet* con un contenido interesante para los posibles clientes para fijarlo en el perfil, y que sea este lo primero que vean los usuarios cuando entren a nuestro perfil.

Una manera sencilla de empezar es vincular las publicaciones de Instagram para que también se publiquen en Twitter, ya que en esta también son bien recibidos las imágenes y los videos.

También se deberá elegir a cuentas estratégicamente, ya que esto en muchas ocasiones será una manera de conseguir seguidores mediante el *follow back*.

#### 12.4.6 TikTok

En cuanto a TikTok debemos ser conscientes que esta es una red social bastante distinta a todas las otras, empezando por el usuario promedio, que tiende a ser más joven a comparación de las otras redes sociales.

Un factor muy aprovechable de esta red social es que hay más posibilidad de viralizar el video que en las otras redes sociales, esto se consigue generando contenidos audiovisuales a partir de otros elementos ya virales como canciones, audios, *challenges*, efectos de imagen, dúos, etc.

En esta red social también se prima el uso de *hashtags* en los videos para categorizar el contenido y que así sea más sencillo de encontrar para la audiencia. El número óptimo de etiquetas por videos será entre 3 y 6, y siempre relacionadas con el contenido del video. Se puede investigar cuales son los más usados en la actualidad a través del buscador de TikTok, y eso Financiera Inmobiliaria deberá aprovecharlo.

Al inicio de crear la cuenta es muy importante subir contenido con asiduidad, es recomendable al inicio publicar entre 2 y 3 videos diarios, ya que el algoritmo de TikTok premia esta estrategia para conseguir seguidores.

Obviamente tampoco hay que prescindir de la calidad de los videos, nosotros podemos aprovechar videos de nuestros inmuebles de más alta gama y del gran atractivo turístico que tiene la ciudad de Gandia. La estrategia elegida en este aspecto consistirá en grabar videos de alrededor de 15 segundos, con una buena calidad de video y generando contenido de valor para los seguidores.

### 12.5 Cómo mediremos los resultados: cuadro de mando de resultados en RRSS que vamos a usar

Para ser conscientes de los avances que la empresa va logrando en relación con los objetivos previamente seleccionados haremos uso de un cuadro de mandos para redes sociales.

En este caso el cuadro de mandos consiste en una plantilla de Excel que ofrece la empresa InboundCycle en la que se puede observar la evolución de los respectivos objetivos en cada una de las redes sociales en las que vayamos a trabajar.

f	Facebook													Progresión	Objetivos		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		Acumulado anual		
Fans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Me gusta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	

YouTube	Youtube													Progresión	Objetivos		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		Acumulado anual		
Suscriptores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Reproducciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Me gusta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	

Instagram	Instagram													Progresión	Objetivos		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		Acumulado anual		
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Me gusta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	

LinkedIn	LinkedIn													Progresión	Objetivos		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		Acumulado anual		
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	

Twitter	Twitter													Progresión	Objetivos		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		Acumulado anual		
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Me gusta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	

TikTok	Instagram													Progresión	Objetivos		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		Acumulado anual		
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	
Me gusta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!	0	

Ilustración 40 Plantilla cuadro de mandos de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia mediante las plantillas proporcionadas por InboundCycle.

El funcionamiento de esta plantilla para medir los resultados de las redes sociales funciona de la siguiente manera, lo explica InboundCycle *“Sólo tienes que rellenar tus objetivos anuales en la tabla superior derecha, y los datos mensuales (no acumulados) de cada KPI en las celdas de cada mes, y se hará un sumatorio y una previsión de cómo terminará el año si continúas con la tendencia de crecimiento de los 3 últimos meses.”*.

Además, para tener una visión más clara de la evolución de los resultados, la misma plantilla también incluye unas gráficas, se incluye una para cada objetivo de la empresa. A continuación, se muestran las gráficas antes de empezar a rellenar los datos.

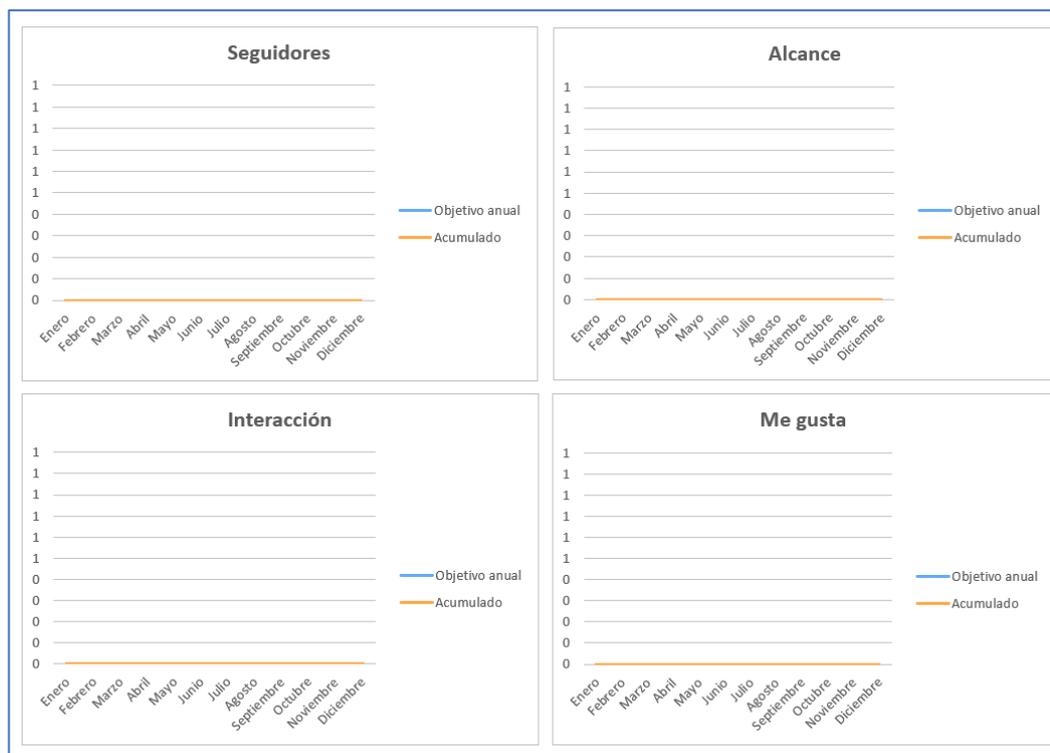


Ilustración 41 Gráficas modelo del cuadro de mandos de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia mediante las plantillas proporcionadas por InboundCycle.

Definitivamente, el objetivo de la campaña de redes sociales está claro, y es que lo que principalmente buscamos con este es darle un necesario lavado de cara a las redes de la empresa. Mediante estas gráficas podemos observar si las acciones que tomamos en las redes sociales son fructíferas, o en su defecto debemos replantearnos realizar más cambios en el plan de redes sociales.

En conclusión, mediante esta herramienta seguiremos la evolución de cada una de las páginas web en las que trabajemos. En un principio se considerará como positivo toda mejoría respecto al mes anterior, pero el objetivo de cara al próximo año es multiplicar las estadísticas de nuestras redes sociales para superar a los de nuestra competencia.

## Costes y presupuesto de Financiera Inmobiliaria para desarrollar el Plan de Marketing y Comunicación Digital

Para el desarrollo del Plan de Marketing y Comunicación Digital, desde un principio marcamos el objetivo de optimizar página web y redes sociales, pero sin que acarrearán importantes costes, y siguiendo esta premisa se ha confeccionado el plan.

El principal coste que esta campaña supondrá viene determinado por la campaña de banners publicitarios que hemos propuesto para la página web de Financiera Inmobiliaria. Mediante la herramienta Google Ads decidimos las características que pretendíamos con el plan de banner publicitarios y ajustamos el presupuesto en 3€ diarios de media, por lo tanto, los costes que implican esta campaña equivalen a alrededor de 90€ mensuales, con los que esperamos expandir la imagen de la empresa y mejorar los datos de tráfico de la página web. Recaltar que este presupuesto es para el inicio de la campaña, y que si esta diera sus frutos y la empresa lo considerara se podría aumentar este presupuesto.

Adicionalmente a estos gastos mensuales de la campaña de banners, se debe sumar el coste de diseñar los banners publicitarios, y es que en esta ocasión los he diseñado yo personalmente, pero el coste que supone el diseñar banners publicitarios se encuentran alrededor de 75€, y consideramos que para que sea más efectiva la campaña sería recomendable contratar a un profesional para que se encargue del diseño de estos.

También, para generar los documentos de aspectos legales la empresa Rocket Lawyer demanda 5€, que, aunque sea un desembolso bajo se tendrá en cuenta. Estos documentos son necesarios en toda página web y en la de Financiera Inmobiliaria no los podemos encontrar actualmente.

Se tendrán en cuenta también los costes mensuales que ya afronta la empresa actualmente, es decir, los costes de alojamiento de la página web. Como ya comentamos anteriormente la empresa paga \$99 mensuales en el host de su página web, que equivalen a unos 84€ mensuales.

En conclusión, mensualmente la empresa tendrá que afrontar unos costes de 174€ en concepto de alojamiento de la página web y campaña de banners. Además de unos costes adicionales el primer mes de 80€ por el diseño de los banners publicitarios y los documentos legales para la página web.

## Conclusiones y recomendaciones

Para finalizar el proyecto, repasaremos todas las decisiones y recomendaciones que se han propuesto en este Plan de Marketing y Comunicación Digital para Financiera Inmobiliaria.

La primera conclusión que obtuvimos fue que la inmobiliaria ya se promocionaba eficientemente en muchos aspectos, y que le faltaba mejorar su rendimiento en página web y redes sociales debido a los malos resultados obtenidos de estas.

En cuanto a la página web se decidió mantener el mismo *host* y utilizar el gestor de contenidos WordPress. Pero el principal cambio en este aspecto será imponer una arquitectura SILO para organizar todos los contenidos del sitio web, maquetar todo el contenido para que sea más atractivo para los usuarios y añadir los documentos de aspectos legales en la página web.

Teniendo en el punto de mira los objetivos de aumentar las visitas totales, aumentar el tiempo que pasan los usuarios en la web, los clics que dan en esta y mejorar el posicionamiento en los buscadores de la página web se han decidido seguir una serie de planes con el fin de conseguir todos estos. Para ello posicionaremos la página web para la *keyword* 'inmobiliaria gandia', realizaremos una campaña de banners publicitarios, enviaremos un boletín como método de Email Marketing y utilizaremos la aplicación WhatsApp para mejorar la valoración de las reseñas de Google como parte del plan de Marketing Mobile.

Consideramos las redes sociales una buena herramienta para mejorar la imagen de la empresa y conseguir nuevos clientes, y los objetivos que planteamos respecto a las redes son principalmente aumentar el número de seguidores, aumentar el alcance, el número de "me gusta" y las interacciones con seguidores. Con estos objetivos en mente la solución que planteamos es crear perfiles en dos nuevas redes sociales, Twitter y TikTok, y en cuanto al resto de redes sociales tomar medidas específicas en cada una de ellas con el principal objetivo de mejorar en cuanto a organización y atractivo.

Para todas estas decisiones solamente veremos reflejado un coste de 174€ mensuales, que no se aleja del objetivo impuesto de precisar de un presupuesto elevado para optimizar tanto página web como redes sociales.

En conclusión, se le dará un muy necesario lavado de cara tanto a la página web como a las redes sociales de Financiera Inmobiliaria, ya que en la actualidad una empresa no puede prescindir de los beneficios que aportan estas ventanas para promocionarse, expandir la marca y obtener una ventaja competitiva respecto a los competidores en el sector.

## Referencias

Alonso, C. B. P. (2021, 14 junio). *El informe del BdE reactiva la tensión dentro del Gobierno por el alza del SMI.* La Información. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/el-informe-del-bde-reactiva-la-tension-dentro-del-gobierno-por-el-alza-del-smi/2841254/?autoref=true>

BeeDigital. (2021, 1 junio). *¿Cómo crear un Banner Publicitario?* <https://www.beedigital.es/marketing/crear-banner-publicitario/>

Clinmoo Marketing Inmobiliario. (2021, 6 julio). *Cinco estrategias de Link Building para posicionar tu sitio web – Clinmoo.* Clinmoo Real Estate Marketing. <https://clinmoo.com/es/marketing/cinco-estrategias-de-link-building-para-posicionar-tu-sitio-web/>

Cordero, S. (2020, 15 diciembre). *Subida del SMI: ¿Quién está a favor y quién en contra?* El Plural. <https://www.elplural.com/economia/subida-smi-quien-favor-contras-255357102>

de Barrón, Í. (2021, 25 junio). *El Banco de España pide prudencia adicional antes de subir el salario mínimo porque afecta a los más jóvenes.* EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2021-06-25/el-banco-de-espana-pide-prudencia-adicional-antes-de-subir-el-salario-minimo-porque-afecta-a-los-mas-jovenes.html>

Escrinhuela, R. (2018, 27 septiembre). *El mercado francés despunta en Gandia y ya significa el 50% del turismo extranjero.* Las Provincias. <https://www.lasprovincias.es/safor/mercado-frances-despunta-20180927005534-ntvo.html>

Farucci, C. (2016, 1 diciembre). *Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [+Plantilla].* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla>

Gonzalez, J. (2020, 18 octubre). *Qué es el LinkBaiting y 11 técnicas que funcionan para conseguir enlaces.* Agencia SEO Barcelona. [https://www.adrenalina.es/linkbaiting/#6\\_caracteristicas\\_para\\_lograr\\_el\\_Link\\_Baiting](https://www.adrenalina.es/linkbaiting/#6_caracteristicas_para_lograr_el_Link_Baiting)

Grijó, L. (2021a, febrero 17). ★ *Guía TikTok 2021: cómo usar TikTok en tu estrategia.* Leti Grijó. <https://letigrijo.com/guia-tik-tok/>

Grijó, L. (2021, julio 16). *Tendencias en Instagram para 2021.* AULA CM. <https://aulacm.com/tendencias-formatos-instagram-expertos/>

HomeServe. (2021). *Servicios para el cuidado y mantenimiento del hogar: la clave para fidelizar a los clientes.*

LINE BRANDING®. (2020, 26 noviembre). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. LINE BRANDING. <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>

López, H. (2019, 10 enero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

López, I. (2020, 29 junio). *Vicent Mascarell: "Madrid es el principal foco para atraer turistas a Gandia"*. elperiodic.com. [https://www.elperiodic.com/gandia/vicent-mascarell-madrid-principal-foco-para-atraer-turistas-gandia\\_688691](https://www.elperiodic.com/gandia/vicent-mascarell-madrid-principal-foco-para-atraer-turistas-gandia_688691)

Maldon Agencia Digital. (2014, 5 noviembre). *10 Razones por las que elegir WordPress al crear tu web*. <https://maldon.es/blog/10-razones-por-las-que-elegir-wordpress/>

Martín, J. V. (2021, 18 marzo). *Las claves de la nueva ley de vivienda, entre el desencuentro político y el malestar social*. Público. <https://www.publico.es/sociedad/alquileres-ley-vivienda-claves-nueva-ley-vivienda-desencuentro-politico-malestar-social.html>

Mousinho, A. (2021, 12 julio). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

NeoAttack. (2021, 26 marzo). *¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?* <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

Ramirez, V. (2020, 12 noviembre). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Ro, A. (2021, 16 julio). *Vídeo-Marketing en Youtube para empresas*. AULA CM. <https://aulacm.com/video-marketing-youtube-empresas/>

Rubio, F. (2021a, julio 16). *Guía de Facebook 2021: Marketing y Estrategia para empresas*. AULA CM. <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

Rubio, F. (2021b, julio 16). *La Guía de Twitter 2021 de Marketing Online para empresas*. AULA CM. <https://aulacm.com/guia-twitter-2015-marketing/>

S., S. (2021, 26 junio). *La emancipación de los jóvenes cae a la cifra más baja desde 1999*. ABC. [https://www.abc.es/sociedad/abci-emancipacion-jovenes-cifra-mas-baja-desde-1999-202106260057\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-emancipacion-jovenes-cifra-mas-baja-desde-1999-202106260057_noticia.html)

Segura, C. M. S. T. (2021, 7 marzo). *La natalidad se desploma en España por el confinamiento*. EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2021-03-06/la-natalidad-se-desploma-en-espana-por-el-confinamiento.html>

Soler, A. (2017, 15 octubre). *Estrategia Banners publicitarios - Marketing Online*. GLOBAL SEO. <https://www.global-seo.es/estrategia-banners-publicitarios/>

## Anexo

### Cuestionario

	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
	¿Por qué ha llamado/venido a esta inmobiliaria?	¿Ha consultado otras inmobiliarias para cubrir su necesidad actual?	¿Por qué ha consultado estas otras inmobiliarias?
1	Cartel	No	-
2	Página web	Si	Página web
3	Localización	Si	Internet
4	Cartel	No	-
5	Cartel	Si	Portales internet
6	Portales internet	Si	Portales internet
7	Cartel	Si	Cartel
8	Localización	Si	-
9	Cartel	No	-
10	Cartel	No	-
11	Página web	Si	Página web
12	Conocidos	No	-
13	Portales internet	Si	Portales internet
14	Cartel	Si	Página web
15	Cartel	Si	Cartel
16	Cartel	Si	Página web
17	Cartel	No	-
18	Antiguas experiencias	Si	Página web
19	Cartel	No	-
20	Localización	Si	Localización
21	Cartel	Si	Cartel

Tabla 6 Cuestionario clientes Financiera Inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia.

## Aspectos legales

### AVISO LEGAL

#### Datos identificativos

1. Estás visitando la página web [www.financierainmobiliaria.com](http://www.financierainmobiliaria.com) titularidad de **La Piramide 10 S1**, con domicilio social en **Calle Alcalá de olmo, 8, Gandia, 46701, Valencia**, con NIF nº **B96954516**, inscrita en el Registro Mercantil de **Valencia** en el tomo **-** Folio **-**, Hoja **-**, (que en ese documento se llama <<el Titular>>).

La actividad no está sujeta a ningún régimen de autorización administrativa previa.

Puedes contactar con EL TITULAR por cualquiera de los siguientes medios:

Teléfono: **962 95 40 65**

Correo electrónico de contacto: **administracion@financierainmobiliaria.es**

#### Hospedaje web

**Hostinger International Limited**

**300 Lenora Street #516, Seattle, WA 98136, USA**

Teléfono: **-----**

Correo electrónico de contacto: **support@host.io**

#### Usuarios

2. Estas condiciones (en adelante Aviso Legal) tienen por finalidad regular el uso de la página web de EL TITULAR que pone a disposición del público.

El acceso y/o uso de esta página web de EL TITULAR atribuye la condición de USUARIO, que acepta, desde dicho acceso y/o uso, las condiciones generales de uso aquí reflejadas. Estas condiciones serán de aplicación independientemente de las condiciones generales de contratación que en su caso resulten de obligado cumplimiento.

#### Uso del portal

3. [www.financierainmobiliaria.com](http://www.financierainmobiliaria.com) proporciona el acceso a multitud de informaciones, servicios, programas o datos (en adelante, "los contenidos") en Internet pertenecientes a EL TITULAR o a sus licenciantes a los que el USUARIO pueda tener acceso.

El USUARIO asume la responsabilidad del uso del sitio web **Financiera Inmobiliaria**. Dicha responsabilidad se extiende al registro que fuese necesario para acceder a determinados servicios o contenidos. En dicho registro el USUARIO será responsable de aportar información real y lícita. Como consecuencia de este registro, al USUARIO se le puede entregar una contraseña de la que será responsable, comprometiéndose a hacer un uso diligente y confidencial de la misma.

El USUARIO se compromete a hacer un uso adecuado de los contenidos y servicios (p.e. servicios de chat, foros de discusión o grupos de noticias) que EL TITULAR ofrece a través de su sitio **Financiera Inmobiliaria** y (con carácter enunciativo pero no limitativo), a no usarlos para:

- Realizar actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe y al orden público
- Difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos
- Provocar daños en los sistemas físicos y lógicos de El TITULAR, de sus proveedores o de terceras personas, introducir o difundir en la red virus informáticos o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos que sean susceptibles de provocar los daños anteriormente mencionados
- Intentar acceder y, en su caso, utilizar las cuentas de correo electrónico de otros usuarios y modificar o manipular sus mensajes
- Utilizar el sitio web ni las informaciones que en él se contienen con fines comerciales, políticos, publicitarios y para cualquier uso comercial, sobre todo el envío de correos electrónicos no solicitados.

EL TITULAR tiene el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la seguridad pública o que, a su juicio, no sean adecuados para su publicación. En cualquier caso, EL TITULAR no será responsable de las opiniones vertidas por los usuarios a través de los foros, chats, u otras herramientas de participación.

#### **Protección de datos**

4. Todo lo relativo a la política de protección de datos se encuentra recogido en el documento de política de privacidad.

#### **Contenidos. Propiedad intelectual e industrial**

5. EL TITULAR es propietario de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial de su página web, así como de los elementos contenidos en la misma (a título enunciativo: imágenes, fotografías, sonido, audio, vídeo, software o textos; marcas o logotipos, combinaciones de colores, estructura y diseño, selección de materiales usados, programas de ordenador necesarios para su funcionamiento, acceso y uso, etc.), titularidad del TITULAR o de sus licenciantes.

Todos los derechos reservados. De acuerdo con lo establecido en los artículos 8 y 32.1, párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida su modalidad de puesta a disposición, de la totalidad o parte de los contenidos de esta página web, con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin la autorización del TITULAR.

El USUARIO se compromete a respetar los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial titularidad del TITULAR. Podrá visualizar los elementos del sitio **Financiera Inmobiliaria** e incluso imprimirlos, copiarlos y almacenarlos en el disco duro de su ordenador o en cualquier otro soporte físico siempre y cuando sea, única y exclusivamente, para su uso personal y privado. El USUARIO no podrá suprimir, alterar, eludir o manipular cualquier dispositivo de protección o sistema de seguridad que estuviera instalado en las páginas del TITULAR.

#### **Exclusión de garantías y responsabilidad**

6. El USUARIO reconoce que la utilización de la página web y de sus contenidos y servicios se desarrolla bajo su única responsabilidad. En concreto, a título meramente enunciativo, EL TITULAR no asume ninguna responsabilidad en los siguientes ámbitos:

- a) La disponibilidad en el funcionamiento de la página web, sus servicios y contenidos y su calidad o interoperabilidad.
- b) La finalidad para la que la página web sirva a los objetivos del USUARIO.
- c) La infracción de la legislación vigente por parte del USUARIO o terceros y, en concreto, de los derechos de propiedad intelectual o industrial que sean propiedad de otras personas o entidades.
- d) La existencia de códigos maliciosos o cualquier otro elemento informático dañino que pudiera causar daños al sistema informático del USUARIO o de terceros. Es responsabilidad del USUARIO, en todo caso, disponer de herramientas adecuadas para la detección y desinfección de estos elementos.
- e) El acceso fraudulento a los contenidos o servicios por terceros no autorizados, o, en su caso, la captura, eliminación, alteración, modificación o manipulación de los mensajes y comunicaciones de cualquier clase que dichos terceros pudieran realizar.
- f) La exactitud, veracidad, actualidad y utilidad de los contenidos y servicios ofrecidos y la utilización posterior que de ellos haga el USUARIO. EL TITULAR pondrá todos los esfuerzos y medios razonables para facilitar la información actualizada y fehaciente.
- g) Los daños producidos a equipos informáticos durante el acceso a la página web y los daños producidos a los USUARIOS cuando tengan su origen en fallos o desconexiones en las redes de telecomunicaciones que interrumpan el servicio.
- h) Los daños o perjuicios que se deriven de circunstancias ocurridas por caso fortuito o fuerza mayor

En caso de que existan foros, en el uso de los mismos u otros espacios análogos, ha de tenerse en cuenta que, los mensajes reflejan únicamente la opinión del USUARIO que los remite, que es el único responsable. EL TITULAR no se hace responsable del contenido de los mensajes enviados por el USUARIO.

#### **Modificación de este aviso legal y duración**

7. EL TITULAR se reserva el derecho de realizar sin previo aviso las modificaciones que considere oportunas en el sitio web **Financiera Inmobiliaria**, pudiendo cambiar, suprimir o añadir tanto los contenidos y servicios que se presten a través de la misma como la forma en la que éstos aparezcan presentados o localizados en el sitio web **Financiera Inmobiliaria**. La vigencia de las citadas condiciones irá en función de su exposición y estarán vigentes hasta que sean modificadas por otras debidamente publicadas.

#### **Enlaces**

8. En el caso de que en **www.financierainmobiliaria.com** se incluyesen enlaces o hipervínculos a otros sitios de Internet, EL TITULAR no ejercerá ningún tipo de control sobre dichos sitios y contenidos. En ningún caso EL TITULAR asumirá responsabilidad alguna por los contenidos de algún enlace perteneciente a un sitio web ajeno, ni garantizará la disponibilidad técnica, calidad, fiabilidad, exactitud, amplitud, veracidad, validez y constitucionalidad de cualquier material o información contenido en ninguno de dichos hipervínculos u otros sitios de Internet. Igualmente, la inclusión de estas conexiones externas no implicará ningún tipo de asociación, fusión o participación con las entidades conectadas.

#### **Derecho de exclusión**

9. EL TITULAR se reserva el derecho a denegar o retirar el acceso al sitio web **Financiera Inmobiliaria** y/o los servicios ofrecidos sin necesidad de advertencia previa, a instancia propia o de un tercero, a aquellos usuarios que incumplan el contenido de este aviso legal.

## Generalidades

10. EL TITULAR perseguirá el incumplimiento de estas condiciones así como cualquier utilización indebida del sitio web Financiera Inmobiliaria ejerciendo todas las acciones civiles y penales que le puedan corresponder en derecho.

## Legislación aplicable y jurisdicción

11. La relación entre EL TITULAR y el USUARIO se regirá por la normativa española vigente. Todas las disputas y reclamaciones derivadas de este aviso legal se resolverán por los juzgados y tribunales competentes.

Esta política de cookies fue actualizada el día 15 de julio de 2021 para adaptarse al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD)

## POLÍTICA DE COOKIES

### 1. Uso de cookies

La página web [www.financierainmobiliaria.com](http://www.financierainmobiliaria.com) titularidad de La Piramide 10 S1 con domicilio social en Calle Alcalá de olmo, 8, Gandia, 46701, Valencia inscrita en el Registro Mercantil de Valencia en el tomo - folio -, hoja - utiliza cookies.

Las cookies son ficheros que se descargan en su ordenador al acceder a determinadas páginas web. Las cookies permiten a una página web, entre otras cosas, almacenar y recuperar información sobre los hábitos de navegación de un usuario o de su equipo y, dependiendo de la información que contengan y de la forma en que utilice su equipo.

Además, mejoran su proceso de navegación, ya que permiten que la página web ofrezca al usuario información que puede ser de su interés en función del uso que realice, del contenido de la misma.

En caso de no querer recibir cookies, por favor configure su navegador de Internet, para que las borre del disco duro de su ordenador, las bloquee o le avise en caso de instalación de las mismas. Para continuar sin cambios en la configuración de las cookies, simplemente, continúe en la página web.

### 2. Consentimiento

Las cookies que utilizamos no almacenan dato personal alguno, ni ningún tipo de información que pueda identificarle, salvo que quiera registrarse, de forma voluntaria con el fin de utilizar los servicios que ponemos a su disposición o de recibir información sobre promociones y contenidos de su interés.

Al navegar por primera vez por aparecerá un banner explicativo del uso de las cookies. Al continuar en Financiera Inmobiliaria nos indica que está consintiendo el uso de las cookies antes enunciadas, y en las condiciones contenidas en la presente política de cookies. Este consentimiento es válido por un periodo de 13 meses. En caso de no estar de acuerdo envíe un correo electrónico a [administración@financierainmobiliaria.es](mailto:administración@financierainmobiliaria.es)

### 3. Tipos y finalidad de las cookies

Las Cookies, en función de su permanencia, pueden clasificarse en:

- Cookies de sesión: expiran cuando el usuario cierra el navegador.
- Cookies persistentes: expiran en función cuando se cumpla el objetivo para el que sirven (por ejemplo, para que el usuario se mantenga identificado en la página web y en los servicios de la misma o bien cuando se borran manualmente).

Las cookies en función de su objetivo pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Cookies de rendimiento (técnicas y de personalización): Este tipo de cookie recuerda sus preferencias para las herramientas que se encuentran en los servicios, por lo que no tiene que volver a configurar el servicio cada vez que usted visita. A modo de ejemplo, en esta tipología se incluyen: ajustes de volumen de reproductores de vídeo o sonido y las velocidades de transmisión de vídeo que sean compatibles con su navegador.
- Cookies de geo-localización: Estas Cookies son utilizadas para averiguar en qué país se encuentra cuando se solicita un servicio. Esta Cookie es totalmente anónima, y sólo se utiliza para ayudar a orientar el contenido a su ubicación.
- Cookies de analíticas: Cada vez que un Usuario visita un servicio o información de la página web o una herramienta de un proveedor externo (Google Analytics, Comscore y similares que podrán añadirse a este listado en caso de que varíen en relación con los actuales) genera una cookie analítica en el ordenador del usuario. Esta cookie que sólo se genera en la visita, servirá en próximas visitas a los servicios de la página web para identificar de forma anónima al visitante. Los objetivos principales que se persiguen son:
  - Permitir la identificación anónima de los usuarios navegantes a través de la cookie (identifica navegadores y dispositivos, no personas) y por lo tanto la contabilización aproximada del número de visitantes y su tendencia en el tiempo.
  - Identificar de forma anónima los contenidos más visitados y por lo tanto más atractivos para los usuarios.
  - Saber si el usuario que está accediendo es nuevo o repite visita. Importante: Salvo que el usuario decida registrarse en algún servicio o contenido de la página web, la cookie nunca irá asociada a ningún dato de carácter personal que pueda identificarle. Dichas Cookies sólo serán utilizadas con propósitos estadísticos que ayuden a la optimización de la experiencia de los usuarios en la página web.
- Cookies publicitarias propias: sirven para gestionar el titular de la página web si un Usuario ha visitado o no la publicidad que ha incluido. También permiten la gestión de espacios publicitarios en la página almacenando datos del comportamiento del Usuario en la navegación para poder ofrecerle anuncios publicitarios.
- Cookies publicitarias de terceros: Además de la publicidad gestionada por la página web en sus contenidos o servicios, podrá ofrecer a sus anunciantes la opción de servir anuncios a través de terceros ("AdServers"). De este modo, estos terceros pueden almacenar cookies enviadas desde los contenidos de la página web procedentes de los navegadores de los Usuarios, así como acceder a los datos que en ellas se guardan. Las empresas que generan estas Cookies tienen sus propias políticas de privacidad.

### 4. Cómo bloquear o eliminar las cookies instaladas

Puede usted permitir, bloquear o eliminar las cookies instaladas en su equipo mediante la configuración de las opciones de su navegador. Puede encontrar información sobre cómo hacerlo, en relación con los navegadores más comunes, en los links que se incluyen a continuación:

Explorer: <https://support.microsoft.com/es-es/kb/278835>

Chrome: <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=es&answer=95647>

Firefox: <https://support.mozilla.org/es/kb/Borrar%20cookies>

Safari: <http://support.apple.com/kb/ph5042>

## 5. Modificaciones

La página web [www.financierainmobiliaria.com](http://www.financierainmobiliaria.com) titularidad de [La Piramide 10 S1](#) con domicilio social en [Calle Alcalá de olmo, 8, Gandia, 46701, Valencia](#) inscrita en el Registro Mercantil de [Valencia](#) en el tomo - folio - , hoja - puede modificar esta política de cookies en función de exigencias legales, o con la finalidad de adaptar dicha política a las instrucciones dictadas por la Agencia Española de Protección de Datos.

Por esta razón, aconsejamos a los usuarios que la visiten periódicamente. Cuando se produzcan cambios significativos en esta política de cookies, se comunicarán a los usuarios bien mediante la web o a través de correo electrónico a los usuarios registrados.

Esta política de cookies fue actualizada el día [15 de julio de 2021](#) para adaptarse al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD)

## POLÍTICA DE PRIVACIDAD

[www.financierainmobiliaria.com](http://www.financierainmobiliaria.com) para proteger los derechos individuales, sobre todo en relación con los tratamientos automatizados y con voluntad de ser transparentes con el Usuario, ha establecido una política que recoge el conjunto de dichos tratamientos, los fines perseguidos por estos últimos, la legitimidad de los mismos y también los instrumentos a disposición del Usuario para que pueda ejercer sus derechos.

La navegación en este sitio web implica la total aceptación de las siguientes disposiciones y condiciones de utilización. Se aceptará la utilización de cookies. En caso de no estar de acuerdo envía un correo electrónico a [Financiera Inmobiliaria](#)

La versión actualizada de esta política de privacidad es la única aplicable durante la duración del uso del sitio web hasta que no haya otra versión que la sustituya.

Para una más información complementaria sobre la protección de datos personales te invitamos a consultar la página web de la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php>

### Recogida de datos

Tus datos son recogidos por el TITULAR.

Un dato de carácter personal se refiere a toda la información referida a una persona física identificada o identificable (persona afectada). Se entiende como identificable una persona que pueda ser identificada, directa o indirectamente, sobre todo por referencia a un nombre, un número de identificación (DNI, NIF, NIE, pasaporte) o a uno o varios elementos específicos, propios a su identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social.

Los datos que con carácter general serán recopilados son: Nombre y apellidos, dirección, correo electrónico, número de teléfono, fecha de nacimiento, datos relacionados con medios de pago. Se podrán recopilar otro tipo de datos siendo informado el Usuario.

### ¿Con qué finalidad se tratan tus datos personales?

La finalidad del tratamiento de los datos personales que se puedan recoger son usarlos principalmente por el TITULAR para la gestión de su relación contigo, poder ofrecerte productos y servicios de acuerdo con tus intereses, mejorar tu experiencia de usuario y en su caso, para el tratamiento de sus solicitudes, peticiones o pedidos. Se elaborará un perfil comercial en base a la información que le facilites. No se realizarán decisiones automatizadas en base a dicho perfil.

Los datos proporcionados se conservarán mientras se mantenga la relación comercial, siempre que no se solicite por el interesado su supresión, o durante los años necesarios para cumplir las obligaciones legales.

Se registrarán en el fichero de cliente y su tratamiento quedará registrado en el registro de tratamientos que debe llevar el TITULAR (antes del 25 de mayo de 2018 también podría estar incluido en el fichero elaborado con los datos personales registrado en la AEPD (Agencia Española de Protección de datos) u órgano competente de las respectiva Comunidad Autónoma).

### ¿A qué destinatarios se comunicarán los datos?

Los datos personales del Usuario podrán eventualmente ser comunicados a terceros relacionados con el TITULAR por contrato para la realización de las tareas necesarias para la gestión de su cuenta como cliente y sin que tenga que dar su autorización.

También cuando tuvieran que hacerse comunicaciones a las autoridades en caso de que el Usuario hubiera realizado acciones contrarias a la Ley o incumplido el contenido del aviso legal.

Los datos del Usuario podrán comunicarse a otras empresas del grupo, si las hubiese, para fines administrativos internos que podrían suponer un tratamiento de esos datos.

Los datos personales del Usuario podrán transferirse a un tercer país o a una organización internacional, pero se le deberá informar cuando se vaya a producir esa transferencia, y de las condiciones de la misma y del destinatario.

Cuando algunos datos sean obligatorios para acceder a funcionalidades concretas del sitio web, el TITULAR indicará dicho carácter obligatorio en el momento de la recogida de datos del Usuario.

### Cookies

Al navegar por este sitio, las cookies del TITULAR del sitio en cuestión y / o de las compañías de terceros, pueden depositarse en su ordenador, tablet o teléfono móvil. Durante la primera navegación, aparecerá un banner explicativo sobre el uso de cookies.

Por lo tanto, al continuar la navegación, el Usuario será considerado como informado y habrá aceptado el uso de dichas "cookies". El consentimiento otorgado será válido por un período de trece meses.

Para una mayor información consulte nuestra política de cookies.

### Derechos del usuario

Se informa al usuario de la posibilidad de ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. También cada persona dispone del derecho de limitación del tratamiento relativo a su persona, de un derecho de eliminación de transferencia de datos personales transmitidos al responsable del tratamiento y del derecho a la portabilidad de sus datos.

El usuario tiene la posibilidad de presentar una reclamación ante la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) u organismo competente de la respectiva Comunidad Autónoma, cuando no haya obtenido una solución satisfactoria en el ejercicio de sus derechos mediante un escrito dirigido a la misma.

Salvo que el Usuario se oponga, enviando un email a la dirección de correo electrónico [Financiera Inmobiliaria](#), sus datos podrán ser utilizados, en su caso, si procede, para el envío de información comercial de [La Piramide 10 S1](#).

Los datos proporcionados se conservarán mientras se mantenga la relación comercial o durante los años necesarios para cumplir las obligaciones legales.

El Usuario es responsable de que la información que proporcione a través de esta página web sea cierta, respondiendo de la exactitud de todos los datos que comunique y mantendrá actualizada la misma para que reflejen una situación real, siendo responsable de informaciones falsas o inexactas que proporcione y de los daños, molestias y problemas que pudieran causar a [La Piramide 10 S1](#) o a terceros.

Esa información será guardada y gestionada con la debida confidencialidad, aplicando las medidas de seguridad informática necesarias para impedir el acceso o uso indebido de sus datos, su manipulación, deterioro o pérdida.

No obstante, el Usuario debe tener en cuenta que la seguridad de los sistemas informáticos nunca es absoluta. Cuando se facilitan datos personales por internet, dicha información pudiera ser recogida sin su consentimiento y tratada por terceros no autorizados.

[La Piramide 10 S1](#) declina, cualquier tipo de responsabilidad sobre las consecuencias de esos actos puedan tener para el Usuario, si publicó la información voluntariamente.

Podrá acceder y ejercitar esos derechos mediante solicitud por escrito y firmada que podrá ser enviada al domicilio [Calle Alcala de olmo, 8, Gandia, 46701, Valencia](#), adjuntando fotocopia del DNI o documento equivalente.

También podrá ser enviada la solicitud al siguiente correo electrónico: [Financiera Inmobiliaria](#)

Estos derechos serán atendidos, en el plazo de 1 mes, que podrá ampliarse a 2 meses si la complejidad de la solicitud o el número de solicitudes recibidas así lo exige. Todo ello sin perjuicio del deber de conservar ciertos datos en los términos legales y hasta que prescriban las posibles responsabilidades derivadas de un posible tratamiento, o, en su caso, de una relación contractual.

Además de lo anterior, y en relación con la normativa de protección de datos, los usuarios que lo soliciten, tienen la posibilidad de organizar el destino de sus datos después de su fallecimiento.

